



# LAUREA

# Kuinka markkinoida kouluruokailua nuorille käyttäjille



Jerima, Alexandra  
Pantsu, Jouni

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## **Kuinka markkinoida kouluruokailua nuorille käyttäjille**

Alexandra Jerima  
Jouni Pantsu  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2010

Alexandra Jerima & Jouni Pantsu

### Kuinka markkinoida kouluruokailua nuorille käyttäjille

Vuosi	2010	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Kouluruokailu ja sen huono maine on herättänyt keskustelua jo pitkään. Kouluruokaa ei koeta oppilaiden keskuudessa houkuttelevaksi ja yhä harvempi nuori syö lautasmallin mukaan. Sen sijaan yhä useampi nuori hakee koulun lähellä sijaitsevasta kaupasta tai pikaruokalasta runsaasti rasvaa ja sokeria sisältävää ruokaa. Ei riitä, että pelkästään kouluruoan laatua parannetaan, vaan tarvitaan sen kokonaisvaltaisempaa kehittämistä. Kouluruokailun imagon nostamiseksi kouluruokailua pitää markkinoida nuorille.

Laurea-ammattikorkeakoulussa käynnistettiin vuonna 2008 Deli-hanke, jonka tarkoituksena on nostaa suomalaisen kouluruoan imagoa yläasteikäisten keskuudessa, sekä saada heidät tietoisiksi terveellisistä elämäntavoista. Tämä tutkielma on osa Deli-hanketta. Työn tarkoitus on kehittää suunnitelma houkuttelevamman imagon kehittämiseksi yläasteen kouluruokailuun.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, palvelusta, kouluruokailusta ja nuorisokulttuurista. Myös sosiaalinen media on otettu huomioon, koska nuoret viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Menetelminä on käytetty fokusryhmähaastattelua sekä havainnointia. Haastattelut sekä havainnointi toteutettiin kahdessa yläkoulussa, Helsingissä ja Espoossa. Niissä haastateltiin koulun oppilaita ja henkilökuntaa.

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin perehtymällä aikaisempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin, sekä olemassa olevaan teoriaan. Tämän jälkeen oltiin yhteydessä kohdekouluihin ja pohdittiin koulun rehtorien kanssa, millä tavalla tutkimusta olisi soveliasta suorittaa. Tässä vaiheessa menetelmiksi valikoitui fokusryhmähaastattelu ja havainnointi. Espoossa kirjoittajat osallistuivat ruokaraadin kokoukseen, jossa toteutettiin ensimmäinen ryhmähaastattelu. Haastattelu meni kokonaisuudessaan hyvin ja se tuotti paljon aineistoa. Toinen haastattelu toteutettiin Helsingissä, jossa kohteena oli seitsemännen luokan kotitalousryhmä. Tämä haastattelu ei tuottanut toivotulla tavalla tulosta.

Tutkimuksen tuloksena koottiin ehdotuksia, joita jokainen koulu pystyy hyödyntämään kouluruokailun markkinoinnissa. Ehdotukset antavat suuntaa siihen, minkälaisia aiheita markkinoinnissa kannattaa tuoda esiin ja keneltä kaikilta se vaatii panostusta. Yksi pinnalle noussut aihe oli nuorten rahan käyttö. Nuorille voisi kuvata konkreettisin esimerkein, kuinka paljon kouluruokaa syömällä voi säästää rahaa, kun ei tarvitse ostaa kaupasta välipalaa. Myös oppilaiden osallistuminen keittiön toimintaan lisää kouluruokailun arvostusta. Nuoret viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja käyttävät sosiaalista mediaa, joten Facebook on hyvä tapa saavuttaa nuoret.

Asiasanat: kouluruokailu, palvelu, markkinointi, nuorisokulttuuri

Alexandra Jerima & Jouni Pantsu

### How to Market School Meals to Teenagers

Year	2010	Pages	44
------	------	-------	----

School meal service and its bad reputation have been discussed for a long time. Students do not consider school meals tempting and as a result fewer students eat at school, following the food plate model. Instead more and more students buy unhealthy snacks from markets or fast food restaurants nearby school. It is not enough that the quality of the school meals is improved but an overall improvement is needed. To enhance the image of the school meals marketing has to be conducted in ways that appeal to students. Marketing also needs to be carried out in understandable ways.

The Deli Project was started in Laurea University of Applied Sciences in 2008. The purpose of the project is to raise the image of school food and to make junior high-school students more aware of healthier ways of life. This thesis is part of the Deli Project. The purpose of this thesis is to develop propositions on how to market school meals to students. However, the marketing plan is not traditional because the purpose of school meals is not to make profit.

The frame of reference for the thesis is based on theories about marketing, service, school meal service and youth culture. Social media is reviewed because young people spend more and more time on the internet using social media such as Facebook. The qualitative methods used in this thesis are a focus group interview and observation. The interviews were executed in two upper level comprehensive schools, one in Helsinki and one in Espoo, where both students and school staff were interviewed.

Two schools were contacted. After the first meeting with the principal in the school in Espoo the methods for this thesis were selected. In Espoo the writers were invited to take part in a meeting of the food council where the first interview was carried out. The interview was productive and gave good results. The second interview took part in Helsinki where students attending the seventh grade were interviewed in their home economics class. More time was reserved for the second interview but the results were only satisfactory.

The main results of this thesis consist of a list of examples supporting the execution of marketing. The propositions are different ways to carry out marketing and they are applicable to any school.

Key words: school meals, service, marketing, youth culture

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Toimintaympäristö .....	7
3	Kouluruokailun markkinointi .....	12
3.1	Nuoret kohderyhmänä .....	14
3.2	Sosiaalinen media .....	17
3.3	Kouluruokailu palveluna .....	19
3.4	Kouluruokailu: köyhäinavusta itsestäänselvyydeksi .....	21
4	Tutkimuksen kulku ja menetelmät .....	25
4.1	Havainnointi .....	26
4.2	Fokusryhmähaastattelu .....	30
4.3	Aineiston analysointi .....	32
5	Tutkimuksen tulokset .....	34
6	Johtopäätökset .....	37
	Lähteet .....	39
	Kuvat .....	43
	Liitteet .....	44

## 1 Johdanto

Markkinoinnilla on vaikutusta nuorten valintoihin ja mielikuviin. Useimmat nuorille markkinoidut elintarvikkeet sisältävät runsaasti sokeria, rasvaa ja suolaa. Tämä on kuitenkin ristiriidassa kansanterveydellisten päämäärien kanssa. Markkinoinnin avulla myös terveelliset tuotteet ja elintavat, kuten kouluruokailu, on mahdollista tehdä lapsia ja nuoria houkutteleviksi. Kouluruokailun imago on käyttäjien keskuudessa huono. Kuitenkin suomalainen kouluruokailujärjestelmä on ainutlaatuinen maailmassa ja se on konkreettinen apuväline nuorten hyvinvoinnin ja terveiden elintapojen lisäämiseen.

Työn tarkoitus on löytää keinoja siihen, kuinka kouluruokailua voisi markkinoida sen nuorille käyttäjille. Kyseessä ei ole kuitenkaan perinteinen markkinointisuunnitelma, koska kouluruokailu on ravitsemuspalvelu, joka tuotetaan yhteiskunnan varoilla, eikä sen tavoitteena ole tuottaa voittoa. Pyrkimyksenä on tuoda esiin uudenlaisia markkinointikeinoja, jotka tavoittavat nuoret paremmin kuin esimerkiksi mainonta. Työn lopputulos koostuu ehdotuksista, joiden avulla kouluruokailun imagoa voisi parantaa. Ehdotukset on koottu haastatteluiden ja luetun teorian perusteella ja niistä kerrotaan myöhemmin työssä.

Tutkielma tarjoaa alalla toimiville koottua tietoa nuorten suhtautumisesta kouluruokailuun, sekä sosiaalisen median käyttämisestä markkinoinnissa. Toiveena on, että raporttia voi hyödyntää tulevilla projekteilla ja esimerkiksi opinnäytetöissä.

Menetelminä on käytetty kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, fokusryhmähaastattelua ja havainnointia. Kouluruokailun käyttäjiä haastateltiin kahdessa yläkoulussa, Helsingissä ja Espoossa. Toisessa koulussa osallistuttiin koulun ruokaraadin tapaamiseen ja samalla toteutettiin haastattelu. Toisessa koulussa koottiin ryhmä seitsemännen luokan oppilaita kotitalousryhmästä, joita haastateltiin. Kouluruokailulla on tunnetusti huono imago ja sen kohottaminen on pitkä ja vaikea prosessi. Tavoitteena on tuottaa ideoita kouluruokailun markkinointiin ja samalla sen imagon kohottamiseen.

Tällä tutkimuksella on tarkoitus selvittää miten kouluruokailua voitaisiin nostaa paremmin esille ja miten saada nuoret käymään koulussa syömässä lounasta. Tehtävänä on tuottaa ideoita siihen, miten kouluruokailua voitaisiin markkinoida nuorille. Kirjoittajat perehtyivät aikaisempiin tutkimuksiin sekä muihin aiheeseen liittyviin töihin. Näin pyrittiin saamaan käsitys siitä mitä on jo tutkittu, mihin lopputuloksiin on päädytty ja miten näitä voisi hyödyntää ja käyttää apuvälineenä tutkielmassa.

Työ lähti käyntiin kun yliopettaja Auli Guiland esitteli aiheen. Tiedossa oli, että kouluruokailun imago ei ole mitenkään erityisen hyvä. Nuoret suhtautuvat melko kielteisesti kouluruokaan ja käyvät mielellään hampurilaisella tai ostamassa kaupasta naposteltavaa. Kouluruokailun määrärahat eivät ole kovinkaan suuret, joten ammattitaitoisin keittiöhenkilökunta ei pysty nykyisillä resursseilla toteuttamaan sellaisia ruokaratkaisuja, jotka miellyttäisivät kaikkia kouluruokailun käyttäjiä. Siitä huolimatta, kouluruoka on hyvää

ja terveellistä perusruokaa, joka kokonaisuudessaan syötynä kattaa kolmanneksen koululaisen päivän ravintotarpeesta.

Tiedossa oli myös, että kouluruokaa ei juurikaan ”markkinoida”. Koulujen ruokalistat ovat vaikeasti löydettävissä Internetistä, eikä niistä aina käy edes selväksi, mitä ruokaa kulloinkin on tarjolla. Ruokien nimet eivät ole houkuttelevia ja nettisivujen yleisilme on melko ankea. Kouluissa ruokalistat ovat A4-paperille printattuna ruokalan läheisyydessä tai ovesa. Listat ovat ulkoasultaan hyvin pelkistettyjä, eikä esimerkiksi värejä ole käytetty. Useimmissa kouluissa on käytävillä televisioita, joissa näytetään erilaisia tiedotteita, mutta harvoin ruokalistoja tai kulloisenkin päivän ruokavaihtoehtoja. Myös ruokalan sisustus ja viihtyisyys kaipaivat kirjoittajien mielestä piristystä, mutta siitä aiheesta on tehty jo oma tutkimus, joten siihen ei keskitytä tässä työssä sen enempää.

Nuoret viettävät yhä enemmän aikaa Internetissä ja käyttävät sosiaalista mediaa kuten Instagramia ja Facebookia. Kirjoitustyön alussa perehdyttiin siihen, kuinka kouluruokailu on esillä tällaisilla foorumeilla ja kuinka näitä voisi hyödyntää kouluruokailun markkinoinnissa. Kouluruokailu ei esiinny edukseen myöskään sosiaalisissa medioissa. Esimerkiksi Facebookissa kouluruokailuaiheisista ryhmistä eniten jäseniä on kerännyt sellaiset ryhmät, joissa haukutaan ja tuodaan esiin kouluruokailun negatiivisia puolia. Näiden ryhmien sisällä käydään keskustelua kouluruokasta ja useimmat kommentit liittyvät siihen, kuinka huonoa ruokaa koulussa taas oli tai kuinka ruoka loppui kesken. Toki myös kouluruokaa puolustavia ryhmiä ja kommentteja löytyy, mutta määrä on suhteellisen pieni. Äänekkäimpinä tuntuvat olevan kouluruokavastaiset henkilöt.

Pintapuolisen tutkimuksen jälkeen alettiin varovasti tunnustella, josko jotkut pääkaupunkiseudun koulut haluaisivat tehdä yhteistyötä kirjoittajien kanssa. Tiedossa oli, että jotain Leppävaaran lähistöllä sijaitsevia kouluja oli jo räsitetty samankaltaisilla tutkimuksilla, eikä näihin kannattaisi ainakaan ensimmäisenä ottaa yhteyttä. Tavoitteena oli kuitenkin saada yhteistyöhön koulut Espoosta ja Helsingistä, sillä näiden toivottiin tuovan hieman erilaisia näkökulmia työhömmе. Sähköpostia lähetettiin erään espoolaisen yläasteen rehtorille ja helsinkiläisen yläasteen apulaisrehtorille. Molemmista kouluista vastattiin myöntävästi, Helsingin koulusta melkoisella viiveellä, mutta kuitenkin. Aluksi päätettiin lähteä haastattelemaan rehtoreita ja keittiöpäälliköitä, toiveena oli saada selville heidän näkemyksiään kouluruokailusta ja sen markkinoinnista.

Espoon kohdekoulun rehtori suhtautui positiivisesti työhömmе ja toivoikin, että kouluruokailua kehitettäisiin. Hänen sanojensa mukaan kouluruokailun maine on hyvä, mutta aina on joitain oppilaita jotka jättävät syömättä. Kun kysimme kuinka kouluruokailua tällä hetkellä hänen koulussaan markkinoidaan, hän sanoi että aivan riittävän hyvin. Kirjoittajat olivat kuitenkin pistäneet merkille, että esimerkiksi ruokalistat olivat hieman piilossa ruokalan ja naulakoiden välissä olevalla seinällä. Ne olivat monisteita, joista kaksi kertoi viikon ruokalistan ja aterioiden ravintoarvoja ja neljässä olivat välipalojen hinnat. Koulun

käytävällä oli myös televisio, jossa näkyi erilaisia tiedotteita, mutta ei ruokalistoja. Rehtorin mielestä siihen ei ollut tarvetta, koska ne olivat esillä ruokalan lähellä. Koulussa toimii välipalamyynti, joka on suunnattu kaikille oppilaille klo 13-13.25.

Koulun johtajana rehtorin vastuualueella on myös kouluruokailu, joten on ymmärrettävää, että hän suhtautui kriittisesti kysymyksiimme ja huomioihimme. Rehtorit ovat usein hyvin kiireisiä ja koulun ruokailu ei varmastikaan ole tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, koska se toimii kuitenkin melko hyvin ja suurin osa oppilaista käy syömässä. Koska rehtorit ovat hyvin kiireisiä, kannattaa kouluruokailun markkinoinnista vastaavaksi henkilöksi miettiä joku muu,

Työn alussa tutkittiin myös Helsingin ja Espoon kaupunkien kouluruokailun Internetissä tapahtuvaa markkinointia. Espoon kouluruokailupalvelusta vastaa Espoo Catering ja Sodexo. Internetissä kouluruokailua ei juurikaan markkinoida. Espoo Cateringin ja Sodexon sivuilta löytyvät ruokalistat ja muu oleellinen tieto kouluruokailusta. Helsingissä kouluruokailupalvelusta vastaa Palmia. Myös Palmian ja Helsingin kaupungin sivuilta löytyy perustiedot kouluruokailusta, sekä ruokalistat.

Tietoa kouluruokailusta löytyy ainakin palveluntarjoajilta niukasti. Minkäänlaista palauteosiota tai keskustelupalstaa ei sivuilta löydy. Sen sijaan muualla Internetissä kouluruokailusta keskustellaan ja vaihdetaan mielipiteitä runsaasti. Tämä tapahtuu enimmäkseen suosituilla keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa.

## 2 Toimintaympäristö

Työ on osana Gusto-hanketta, joka toimii Laurea ammattikorkeakoulussa ja se on osana hyvinvointiosaamisen tutkimus- ja kehittämisohjelmaa, joka sai alkunsa vuonna 2006. Gusto on poikkitieteellinen tutkimushanke ja monialainen kehittämisprojekti, jossa pyritään yhdistämään terveys-, elintarvike-, ravitsemispalvelu-, tieto- ja viestintäteknologian sekä liiketalouden tietämystä ja lähestymistapoja. Lähtökohta on, että kuluttajan uusissa arvostuksissa terveellisyys ja nautinnollisuus yhdistyvät. Tavoitteena on kehittää erilaisia ravitsemuspalvelukonsepteja, jotka edistäisivät lasten ja nuorten terveyttä ja hyvinvointia (Hankesuunnitelma 20.9.2006, 3.)

Ruokailupalveluiden osalta tämä tarkoittaa, että halutaan tarjota käyttäjille sellaisia palveluita, jotka tukevat terveystavoitteita sekä houkuttelevat asiakkaita käyttämään niitä säännöllisesti. Aikaisemmillä tutkimuksilla on osoitettu, että hyvin suunnitelluilla ravitsemuspalveluilla voidaan tukea terveyttä ja hyvinvointia ja tällä tavoin myös vaikuttaa kuluttajien terveyteen. (Hankesuunnitelma 20.9.2006, 3.)

Hankkeella on ollut paljon erilaisia yhteistyökumppaneita, joiden lisäksi myös moni opiskelija on työstänyt hankkeen eri osia kursseilla tai opinnäytetyöaiheina. Näin syntyi myös kirjoittajien kiinnostus hankkeeseen. Syksyllä 2008, kurssilla palvelujen hallinnointi ja tutkiva kehittäminen kirjoittajat tutustuivat ensimmäistä kertaa hankkeeseen. Toimeksianto kursilla oli miettiä, teemahaastatteluiden ja havainnoinnin avulla miten kouluruokailun imagoa



voitaisiin parantaa. Asiaa tutkittiin Suomessa, Virossa sekä Ruotsissa. Tästä kiinnostuksemme tähänkin työhön syntyi. Kun Laurean opettaja Auli Guillard esitteli tämän hankkeen ja pyysi tekemään tästä opinnäytetyön, kirjoittajat kiinnostuivat oitis. Tuntui mielekkäältä olla mukana hankkeessa, joka tukee nuorten hyvinvointia ja terveellisten elintapojen edistämistä.

Hankkeessa jalostetaan tietoa ja ymmärrystä tietyn käyttäjäryhmän toiminnasta, palveluiden käytöstä ja käyttöyhteydestä sekä käytön motiiveista, toiveista ja mieltymyksistä. Käyttäjistä luodaan erilaisia käyttäjäprofiileja ja niitä koskevia tulevaisuuden skenaarioita. Yhdessä osallistuvien tahojen kanssa kehitellään tavoitteiden mukaisia käyttäjäkeskeisiä ravitsemispalvelu- ja tuotekonsepteja tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta.

(Hankesuunnitelma 20.9.2006, 5.)

Vuonna 2008 Laureassa tehtiin brändi- ja imago tutkimus, jonka selvitys osoitti että kouluruoan imago kaipaa yhtenäistä imagon kehittämistyötä. Imagon kehitystyö sai tästä alkuunsa kun Gusto-hanke sai jatkavan osan, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun käynnistämä DeLi hanke.

Hankkeen tarkoitus on selvittää kouluruoan imagoa yläkoulun vanhimpien oppilaiden kanssa ja tämän pohjalta kehittää erilaisia keinoja palvelun houkuttelevuuden lisäämiseksi. Imago on jokaisen henkilön luoma mielikuva tietystä asiasta tai organisaatiosta esim. kouluruokailusta tai koulusta. Ihmisten mielikuvat ovat itse luomia ja tästä syystä niihin on erittäin vaikeata vaikuttaa tai jollain tavalla muuttaa. On kuitenkin todettu että koettu palvelu jää asiakkaalle vahvemmin mieleen kun esim. kuultu asia (Antinluoma & Guillard 2009).

DeLi-projektin tavoitteena on pitkällä tähtäimellä edistää yläkoululaisten (14-16v) terveyttä sekä hyvinvointia. Tavoitteeseen halutaan päästä tukemalla terveyttä suosivia ruokavalintoja, sekä saamalla nuoria liikkumaan enemmän. Yksi hankkeen päätavoitteista hieman lyhyemmälle aikajänteelle on yhdessä kohderyhmän kanssa, luoda erilaisia keinoja, joilla voitaisiin parantaa kouluruokailun imagoa ja saada ruokailua houkuttelevammaksi. Miten näitä aiotaan saavuttaa? Laureassa on kehitteillä kouluruokailu.fi sivusto, joka avataan vuoden 2010 loppupuolella. Sivustoa halutaan tehdä kiinnostavaksi kohderyhmän ikäisille nuorille, sinne pyritään saamaan ajankohtaisia teemoja ja aiheita, jotka kiinnostavat nuoria. (Topp 2010,6-7,20.)

Tänä päivänä tärkeä osa nuorten elämään on sosiaalinen media, jossa pystytään seurustelemaan ystävien kanssa Internetin maailmassa. Facebook on sosiaalisen median yksi tärkeimmistä sivustoista tänä päivänä. Kouluruokailu- sivustot tukevat facebookia siten, että kirjautumalla facebookiin pääsee suoraan käsiksi kouluruokailu-sivustoon. Oppilaiden ei tarvitse erikseen etsiä tai kirjautua sisään toistamiseen. Kouluruokailu.fi sivustoille tulee myös kehitteillä oleva opettavainen peli, Serious game, jonka ensimmäinen versio julkaistaan

vuoden 2011 puolivälissä. Ajan kanssa kun sivut valmistuvat, tavoitteena on saada nuoret mukaan vaikuttamaan sivujen sisältöön ja samaan heitä kiinnostumaan aiheesta.

Opinnäytetyön yhteistyökoulut tulivat olla pääkaupunkiseudulta. Helsinkiläinen yläaste valittiin siksi, että toisella kirjoittajalla on aikaisemmalta opintojaksolta yhteyksiä tähän kouluun ja siellä ollaan oltu kannustavia ja kiinnostuneita tutkimuksistamme. Espoolainen yläaste valittiin sen takia, että sen sijaitsee keskeisellä paikalla ja sen lähellä on palveluita. Kyseisiin kouluihin päätettiin ottaa yhteyttä ja selvittää löytyisikö niistä kiinnostusta lähteä mukaan kouluruokailuhankkeeseen esimerkiksi haastattelun muodossa. Onneksi molemmat koulut halusivat olla mukana hankkeessa.

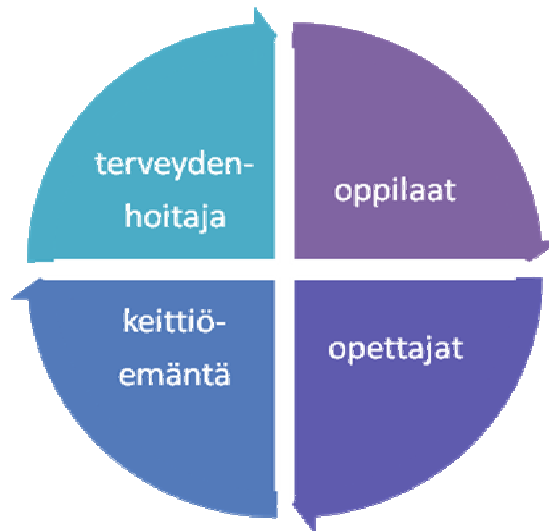
Espoossa sijaitseva koulu on hyvin keskeisellä paikalla hyvien liikenneyhteyksien sekä monipuolisten liikunta- ja kulttuuripalvelujen äärellä. Samassa talossa toimii sekä lukio että yläaste ja yhteensä siellä on 418 oppilasta. Koulu on mukana Kiva-ohjelmassa, jonka tavoitteena on kiusaamisen vastustaminen. Ohjelma aloitettiin Turun yliopistossa lv 2008-2009.

Helsingin yhteistyökoulu sijaitsee myös hyvien liikenneyhteyksien äärellä ja aivan sen lähistöllä on kauppa, kioski ja ruokapaikkoja. Koulussa on hieman yli 400 oppilasta ja yläaste sekä lukio toimivat saman katon alla.

Kirjoittavat ottivat aluksi yhteyttä Espoossa sijaitsevaan koulun rehtoriin. Hänelle kerrottiin mitä oltiin tekemässä ja selvitettiin, mikäli häntä kiinnostaa olla mukana tässä projektissa. Rehtorilla oli myönteinen asenne projektia kohtaan. Alun perin oli tarkoitus haastatella rehtoria ja selvittää onko hän oikea henkilö puhumaan nuorille markkinoinnista ja siitä, miten heille kannattaisi suunnata tietoa. Hän kertoi että koulussa on olemassa oma ruokaraati, jossa on mukana sekä keittiöhenkilökuntaa, opettaja ja oppilaita. Tämän jälkeen todettiin, että kannattaa olla ruokaraadin vetäjään yhteydessä, koska rehtorinkin mukaan hän tietää parhaiten miten ruokaraati toimii ja kuinka voitaisiin hyödyntää sitä tutkimuksessa. Yhteyshenkilö oli keittiöemäntä, johon oltiin aluksi sähköpostitse yhteydessä. Hän kiinnostui aiheesta ja kutusi kirjoittajat mukaan seuraavaan ruokaraadin kokoukseen. Kokouksessa saatiin tietoa siitä, mikä ruokaraati on, keitä siihen kuuluu ja mitä he tekevät. Seuraavaksi avataan lyhyesti ruokaraadin toimintaa ja tarkoitusta.

Ruokaraadin tavoite on tehostaa ja edistää yhteistoimintaa ja tiedon kulkua oppilaiden ja keittiön välillä. Keittiö pyrkii ylläpitämään oikean suuntaisia ruokailutottumuksia, sekä toimia kanavana hyviin ruokailutapoihin ja tottumuksiin. Ruokaraatiin kuuluu kaksi oppilasta jokaiselta asteelta, yksi opettaja (esim. kotitalousopettaja) sekä terveydenhoitaja ja keittiöesimies(kuvio 1). Raadin tehtäviin kuuluu mm. toimia linkkinä keittiön ja muiden oppilaiden välillä, purkaa palautteita, arvioida uusia ruokalajeja, ideoida teemapäiviä, edistää ruoka- ja tapakulttuuria, kehittää välipala myyntiä ja muita yhdessä sovittuja asioita. Ruokaraati on kouluissa todella tarpeellinen, jopa välttämätön. Sen avulla oppilaiden,

opettajien ja koulun henkilökunnan välillä syntyy aitoa kommunikointia ja oppilaat saavat mahdollisuuden vaikuttaa.



Kuvio 1: Ruokaraati

Keittiöemännälle esitettiin kouluruokailuun liittyviä kysymyksiä ja tarkoituksena oli saada tietoa keittiön toiminnasta ja teknisistä yksityiskohdista, kuten miten ruoka valmistetaan, miten ruokailu on porrastettu jne.

Haastattelusta selvisi, että koulussa keittiöhenkilökunta valmistaa kaiken ruuan itse lukuun ottamatta kappaletavarat kuten lihapullat, jauhelihapihvit yms. Nämä tulevat suoraan Atrialta tai Saarioiselta. Koulun ruokasalissa on 375 istumapaikkaa, joten ruokailu on porrastettu seuraavasti: 9lk tulee klo 10.50, 8lk 10.55 ja 7lk 11.00. Peruskoulun ruokailu päättyy 11.20 ja tässä vuorossa ruokailee 413 oppilasta sekä noin 40 opettaja ja henkilökuntaa. Tämän jälkeen lukion ruokailu alkaa klo 11.30 ja silloin myös kaikki jolla on hyppyntunti tai muu vapaa tunti tulevat syömään. Tästä eteenpäin, klo. 11.40 tulevat lukion kolmannen vuoden oppilaat, klo 11.50 toisen vuoden oppilaat ja klo 12.00 tuleva ensimmäisen vuoden oppilaat. Tämän jälkeen ruokailu päättyy klo 12.30. Tässä vuorossa ruokailee 618 oppilasta sekä noin 10-15 opettajaa ja henkilökuntaa.

Ruoasta riippuen kävijämäärä tietenkin vaihtelee. Mikäli koulussa on suosittua ruokaa kuten esim. tortilloja, pinaattilettuja, kalapuikkoja yms. saattaa kävijämäärä olla jopa 90-95%, mutta vähemmän mieluinen ruoka kuten esim. possupata alentaa huomattavasti kävijämäärää. Espoon koulussa on tarjoilla erikoisruokavalioista: hyla, maidoton, gluteeniton, soijaton, perunaton, kala-allergia, erilaiset kasvisallergiat, ei sianlihaa, ei veriruokia. Myös kulttuuriset taustat on huomioitu siten, että mikäli joku ei voi syödä mm. sianlihaa heille varataan kasvisruokaa kyseiselle päivälle.

Tämän perusteella voi todeta, että koulussa on paljon eri vaihtoehtoisia ruokalajeja, sekä erikoisruokavalioita tehdään kaikille, jotka näitä tarvitsevat. Kun kirjoittajat osallistuivat

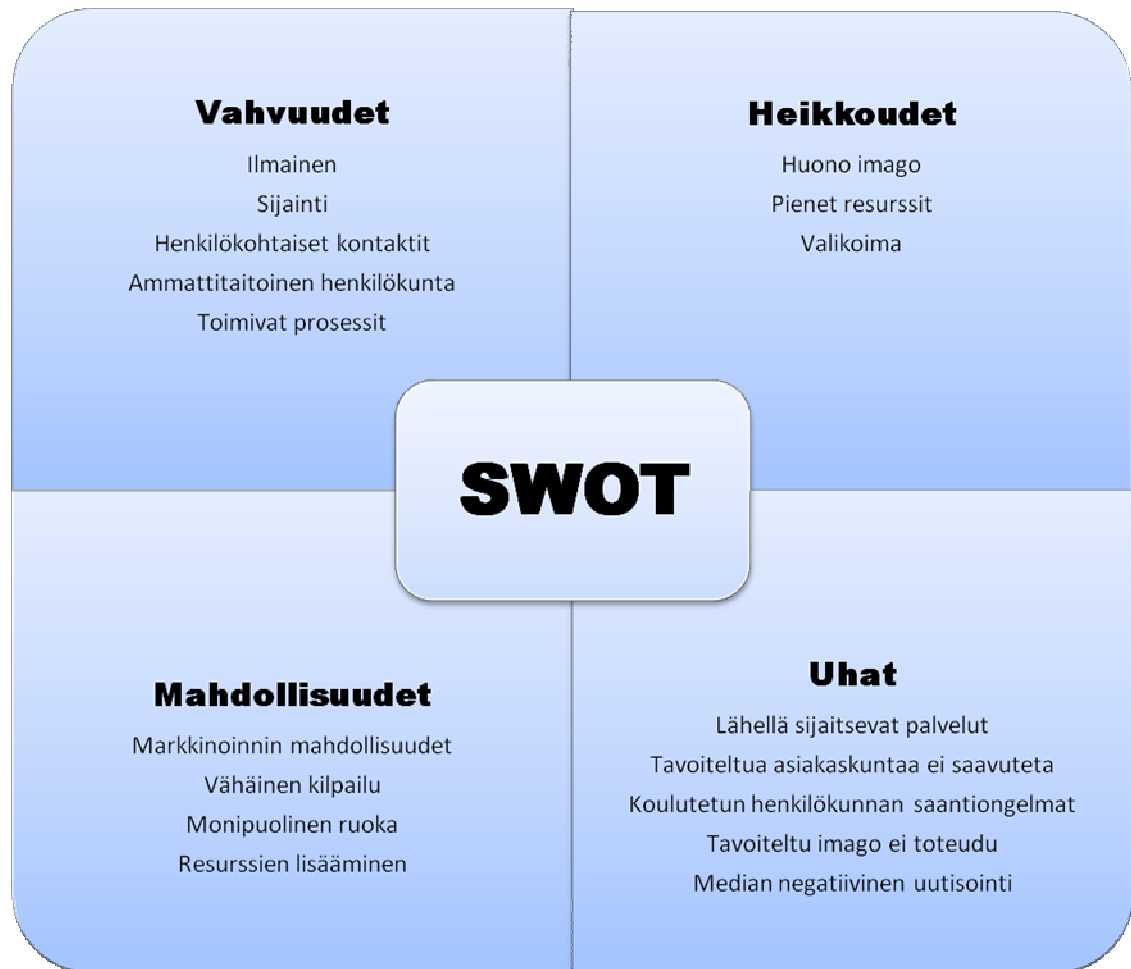
ruokaraadin kokoukseen, tarjottiin heille koulussa sinä päivänä tarjolla olevaa lounasta, joka oli nakkikeittoa. Lisukkeena oli leipää levitteineen, maitoa, sekä jälkiruuaksi tuore hedelmä. Kaikki paikalla olleet kehuivat ruokaa maukkaaksi ja täyttäväksi.

Tämän perusteella sai käsityksen, että ainakin ruokaraatiin kuuluvat oppilaat pitivät kouluruokaa herkullisena ja he suhtautuivat muutenkin positiivisesti siihen. Myös keittiömäntä totesi, että kyllä nuoret pitävät kouluruuasta, isossa joukossa on tietenkin aina poikkeuksia, mutta he eivät välttämättä siltikään tule syömään. Keittiömäntä kertoi, että hänen kokemuksensa mukaan mitä vanhemmaksi oppilaat tulevat, niin sitä enemmän he oppivat arvostamaan ilmaista kouluruokaa. Toisaalta heistä tulee myös kriittisempiä ruoan suhteen.

SWOT-analyysi on arviointi-, tilanne- ja kehitysanalyysi, jota käytetään nykytilan kartoituksessa. Analyysin avulla voidaan laatia tavoitteet muutokselle, joka on tänä päivänä valtava osa kaikkien yritysten sekä organisaatioiden toimintaa, mikäli halutaan pärjätä markkinoilla. Toimintamalleja on koko ajan päivitettävä, jotta pysytään kilpailemaan suurten yritysten kanssa. Analyysi on nelikenttäinen ja yksinkertainen malli, jonka avulla selvitetään vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Sana SWOT tulee englannin kielestä ja tarkoittaa: S strength W weakness O opportunity T threat. (SWOT-analyysi, 2009.) Sisäiset tekijät ovat vahvuudet ja heikkoudet ja näihin yritys itse pystyy vaikuttamaan. Yrityksen vahvuudet auttavat yritystä menestymään sekä toteuttamaan laaditut tavoitteet kun taas heikkoudet vaikuttavat päinvastoin, ne estävät yritystä menestymästä. Ulkoiset tekijät ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä mahdollisuuksia hyväksi yritys tai organisaatio voi menestyä entistä paremmin mutta mikäli uhkien toteutuessa ne vaarantavat menestyksen. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki.)

Tässä työssä SWOT-analyysin (kuvio 2) tarkoituksena on tuoda näkyviin asiat, jotka vaikuttavat toiminnan menetykseen. On tarkoitus nähdä palvelu, tässä tapauksessa on kouluruokailu ja hyödyntää sekä markkinoida sen tuomia positiivisia etuja kohdetyhmälle. Analyysin pohjalta, päätöksentekijöillä on helpompaa miettiä tarpeellisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseen. Tässä tapauksessa kouluruokailun imagon parantaminen on yksi tavoite, jonka avulla olisi mahdollista saada nuoria syömään enemmän kouluissa sekä myös ymmärtämään ruokailun tärkeyden ja omien rahojen säästämistä. Kouluruokailun vahvuuksina nähdään ehdottomasti se, että se on oppilaille ilmainen ja se sijaitsee lähellä, koulun omissa tiloissa. Koulussa on myös ammattitaitoinen henkilökunta, joka yleensä tulee hyvin toimeen oppilaiden kanssa ja liikkuu oppilaiden lähellä. Heikot kohdat ruokailulle on sen huono imago, mikä vaikuttaa siihen että nuoret eivät halua käydä syömässä ja käyvät koulun ulkopuolella hakemassa syötävää. Itse ruokaan vaikutta toki keittiön halussa olevat pienet resurssit eikä aina ole mahdollista tehdä ruokaa mistä kaikki tykkäävät pienellä rahalla. Ulkoisena mahdollisuutena tähän ongelmaan olisi resurssien lisääminen, panostaminen markkinointiin sekä myös se että vaikka pientä kilpailua on ulkoisten ravintoloiden sekä kauppojen kanssa,

samaan hintaan oppilaat eivät saa yhtä monipuolista ruokaa. Tähän ongelmaan tulisi myös ottaa kantaan medioissa sekä Internetissä, jossa kaikki nuoret tänä päivänä viettävät yhä enemmän aikaa.



Kuvio 2: SWOT-analyysi kouluruokailusta

### 3 Kouluruokailun markkinointi

Rope määrittelee markkinoinnin näin:

*Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eritytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2005, 41.)*

Markkinoinnilla on tarkoitus kasvattaa tuotteen, palvelun tai yrityksen tunnettavuutta. Samalla edistetään tuotteen ja palvelun menekkiä. Markkinointi ei koostu kuitenkaan pelkästään myynnistä ja mainonnasta. Se tulisi nähdä ajattelutapana, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa (Rope 2000, 17.)

Markkinoinnissa on kaksi tasoa: ensimmäisellä tasolla suunnitellaan strategiset päätökset markkinoinnissa ja toisella tasolla kiinnitetään huomio markkinointitoimien suunnitteluun. Tämän avulla markkinointi pysyy enemmänkin yritystoimintaa ohjaavana osana, kuin irrallisena palana. Strategiset ratkaisut tehdään tarkastelemalla firman ulkoista ympäristöä ja analysoimalla miten se tulee muuttumaan. Markkinointitoimet suunnitellaan useimmiten vuodeksi kerrallaan ja samalla määritellään suunnitelmat markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. (Rope 2002, 324.)

Jokaisen yrityksen tulisi tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi, mitä markkinointikeinoja ja viestintävälineitä olisi parasta käyttää ja mihin asiakasryhmään markkinointi olisi viisainta kohdistaa. Suunnitelmasta tulisi käydä ilmi konkreettiset tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi, sekä markkinoinnista aiheutuvat kustannukset. (Rope 2002, 38.)

Tuotteiden menekkiä ajatellen markkinoinnilla on suuri merkitys. Mikään tuote ei ole niin hyvä, että se hoitaisi markkinointinsa itse tai että asiakaspalveluun ja markkinointiin laitettavat varat tai resurssit olisivat hukkaan heitettyjä. Markkinoilla tapahtuu koko ajan muutoksia ja sinne tulee jatkuvasti uusia kilpailevia hyödykkeitä, jolloin oman tuotteen tarkkaan harkittu markkinointi ja palvelu saavat sen erottumaan. Se kehittää myös asiakasuskollisuutta (Rope 2002, 38.)

Maailma jossa elämme on muuttunut viime vuosikymmenten aikana merkittävästi. Internet on nykyään kaikkien ulottuvilla ja sitä käytetään päivittäin töissä ja vapaallakin. Internet on muuttanut markkinointiakin melkoisesti. Ympäristö jossa markkinointi tapahtuu, on muuttunut, koska medially on nykyään aivan toisenlainen rooli. Myös viestintä on kokenut suuren muutoksen internetin ansiosta. Nykyään isot kuluttajaryhmät on hankalampi tavoittaa. Kuluttajista on tullut valikoivimpia ja viestejä on hankalampi saada perille. Markkinoinnilla hoidetaankin entistä enemmän asiakassuhteita ja myös hankitaan niitä. Yhä enemmän markkinoinnin tehtävänä on luoda asiakastytyvääisyyttä. (Juslén 2009, 41-42.)

Kun asiakas kertoo internetissä kokemuksistaan yrityksestä tai tuotteesta, on tämä sekä uhka, että mahdollisuus: sekä positiiviset, että negatiiviset kokemukset kerrotaan. Nykyään kun kuluttaja haluaa tietoa, hän aloittaa sen hakemisen esimerkiksi Googlessa. Näin hän pystyy etsimään muiden kuluttajien kokemuksia kyseisestä asiasta. Kuluttajat vaikuttavat siis voimakkaasti mielipiteillään. Markkinointi on siis muuttunut ja ajattelutavankin pitäisi muuttaa sitä mukaan, kuin kuluttajien käyttäytyminen muuttuu. Internetiä pitäisi osata hyödyntää entistä paremmin, koska se on suuri mahdollisuus. Vaikka internet mahdollistaa

hyvinkin näyttävän markkinoinnin, täytyy muistaa, että sisältö on tärkeämpi kuin ulkonäkö. (Juslén 2009, 67.)

### 3.1 Nuoret kohderyhmänä

Lasten ja nuorten lihavuus on lisääntynyt Suomessa viime vuosikymmeninä. Lihavien lasten ja nuorten määrä on jopa kolminkertaistunut viimeisten 20 vuoden aikana. Tutkimukset osoittavat että lihavasta lapsesta tulee todennäköisesti lihava aikuinen. Nuoruusiän lihavuuden merkittävin fyysinen seuraus on kakkostyyppin eli aikuisiän diabetes. Kakkostyyppin diabetekseen liittyy lisääntynyt sydän- ja verisuonitautien riski. Nuoruusiässä lihavuus vaikuttaa fyysisten seurausten lisäksi elämänlaatuun. Ylipainoisilla nuorilla esiintyy esimerkiksi masentuneisuutta ja yksinäisyyttä. (Lasten lihavuus.)

Mistä lihavuus sitten johtuu? Yleisimmin esitetty syy on koko yhteiskunnan ja kulttuurin muutos. Ruokailukulttuurimme on muuttunut napostelukulttuuriksi. Nykyisin syödään pitkin päivää pieniä annoksia, pahimmassa tapauksessa runsaasti energiaa sisältäviä makeisia. Tämän takia ravinnon ja energian määrä kasvaa nopeasti liian suureksi. Ruokakulttuurin muutoksen lisäksi liikunnan määrä on vähentynyt. Nykyään mm. tietokonepelit ja internet vievät enemmän aikaa liikunnalta. (Lasten lihavuus.)

Tästä näkökulmasta on huolestuttavaa, että suurimmassa osassa kouluista on limu- ja karkkiautomaatteja, jotka suorastaan kannustavat napostelusyömiseen. Sen lisäksi makeisia ja virvoitusjuomia markkinoidaan aggressiivisesti. Lapset eivät osaa kyseenalaistaa mainosviestien todenmukaisuutta ja ovat näin alttiimpia mainonnan vaikutuksille (Lapset & elintarvikkeiden markkinointi 2). Ei siis ole ihme, että nuoret yhä useammin valitsevat imago-ongelmista kärsivän kouluruokailun sijaan esimerkiksi energiajuoman ja suklaapatukan.

Markkinoinnilla on siis selvästikin vaikutusta nuorten valintoihin ja mielikuviin. Tämän perusteella markkinoinnin avulla myös terveelliset tuotteet ja elintavat, kuten kouluruokailu, on mahdollista tehdä lapsia ja nuoria houkutteleviksi. Kuluttajavirasto ja Kansanterveyslaitos ovat yhteistyönä julkaisseet ohjeistuksen ”Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi”, jota tulisi käyttää ohjenuorana suunniteltaessa elintarvikemarkkinointia lapsille. Julkaisun perusolettamus on, että lapsille suunnattu mainonta muokkaa kulutustottumuksia. Elintarvikkeiden markkinointi on kuitenkin ristiriidassa kansanterveydellisten päämäärien kanssa, koska useimmat lapsille markkinoidut elintarvikkeet sisältävät runsaasti sokeria, rasvaa ja suolaa.

Samovar, Porter & McDaniel (2009,21) puhuvat kirjassaan siitä että kulttuurin ja kommunikaation välinen ero on pieni ja vaikeasti rajattava. Kulttuuri näkyy ihmisen tavassa ajatella sekä käyttäytyä, siihen liittyy tapamme tulla toimeen muiden kanssa ja se heijastuu tavassamme katsoa maailmaa.

Kulttuuri on monimutkainen asia, joka koostuu monista kokonaisuuksista. Yleensä kulttuurin ajatellaan kattavan taiteen, musiikin ja kirjallisuuden. Se sisältää kuitenkin paljon enemmän,

kuten ihmisten arvot, uskonnot, asenteet, odotukset sekä myös yksinkertaisempia ja jokapäiväisiä asioita kuten tervehtiminen, syöminen ja tunteiden osoittaminen. Kaikki yllämainitut asiat ovat yhteiskuntaa yhdistäviä tekijöitä. (Niiranen & Nupponen 2006.)

Nuoret etsivät omaa paikkaansa yhteiskunnassa, he haluavat kuulua johonkin ryhmään ja tulla hyväksytyiksi. Itsenäinen ajattelu ja omien ideoiden esille tuominen muille on heille tärkeää. Tällä tavalla on syntynyt erilaisia nuorisokulttuureja. Ryhmät voivat esiintyä luokassa, kaveripiirissä tai asuinalueella. Muurinen ja Niinivaara (2006,24) kirjoittavat opinnäytetyössään että kouluryhmät vaikuttavat vahvasti nuoriin ja että nämä rakentuvat eri nuorisokulttuureista. Kummallakin on vaikutteita toiseen sillä nuoret viettävät paljon aikaa kouluissa, joten luonnollisesti tästä tulee iso osa nuorten elämää.

Nämä eri ryhmät antavat nuorille mahdollisuuden löytää omaa identiteettinsä ja saada äänensä esille, mutta ne voivat myös toimia turvapaikkana heikommille. Ryhmässä löydetään uudet kaverit ja näiden kanssa ehkä pukeudutaan samalla tavalla, puhutaan samoista asioista sekä kuunnellaan samankaltaista musiikkia. Tällaiset ryhmät voivat olla helpotus monille nuorille, jotka eivät ole vielä löytäneet paikkaansa sekä kaipaavat ystäviä ympärilleen. (Turja 2005.) Miksi näitä ryhmiä sitten vähätellään ja vierastetaan?

Vastaus tähän on yksinkertaisesti se että aikuisilla ei ole tarpeeksi tietoa tästä ja saattavat pelätä sitä mitä he eivät tunnista. Lisää tietoa asiasta poistaisi epäluuloja ja auttaisi ihmisiä ymmärtämään että on olemassa erilaisia tapoja toimia. Aikuiset eivät kuitenkaan ole ainoat, jotka tarvitsevat tätä tietoa, myös nuoret tarvitsevat tätä tietoa, jotta he ymmärtävät että on olemassa erilaisia ihmisiä ja että epäluulo toisia ryhmiä kohtaan saataisiin vähentymään. (Turja 2005.)

Nuorisokulttuuri ilmeni 1950- ja 1960 luvulla ja tällöin mm. kuluttaminen oli yksi nuorten tavoista osoittaa paikkaansa yhteiskunnassa. Nuorille annettiin jo silloin omaa taskurahaa, jota sitten saatiin käyttää mihin tahansa. Kaupallinen nuorisokulttuuri alkoi, kun kauppiaat huomasivat kohdistaa mainontaa suoraan nuorisolle. Esimerkkinä voidaan mainita nuorille markkinoitua Coca Colaa sekä farkut, jotka olivat nuorten keskuudessa tärkeitä asioita. (haloo minä täällä.) Tästä lähtien nuorisomarkkinat ovat olleet isossa nousussa ja tämä on kiinnostanut myös tutkijoita. Suomessa tehdään vuosittain erilaisia tutkimuksia niin nuorista kuten heidän arvoistakin. (Miles 2002, 131).

Tänä päivänä jopa 3-vuotias tunnistaa merkkipaätteita vaikka itse ei vielä moneen vuoteen kuluta mitään. Kuluttaminen alkaa kouluiässä kun nuorille annetaan taskurahaa. (Autio & Paju, 2005, 6.) Lapset kokevat kuitenkin kuluttamista jo pienenä, kun joutuvat vanhempien kanssa ruokaostoksille, jossa he kohtaavat sekä mainontaa ja markkinointia. Myös leikkitovereilla on omat vaikutuksensa lasten kuluttamiseen jo seitsemän vuoden ikäisenä. (Miles 2002, 134). Lapsella ei kuitenkaan vielä nuorena iässä ole samanlaisia kykyjä



ymmärtää kaupallisuutta tai asemaansa kuluttajana kuin aikuisilla. (Kuluttajaneuvonta, 2010).

Nuorten kuluttaminen on kuitenkin tuonut myös ikäviä puolia mukaansa. Nuorilla on tänä päivänä paljon taskurahaa ja he saavat yleensä tarvittaessa lisää vanhemmilta tai lainaavat kavereilta. Tällä tavalla he eivät ymmärrä rahan tarkoitusta ja sitä että joku joutuu tekemään rahan takia paljon töitä. Nuorten ylivelkaantuminen on vakava asia ja sitä sattuu jo nuorena iässä, kun nuorella ei ole minkäänlaisia tuloja tai mahdollisuuksia maksaa takaisin. Vaikka kyseessä olisikin ainoastaan, pieni summa, joka ollaan kaverille velkaa, on tärkeää että nuori ymmärtää, että lainaamia rahoja tulisi maksaa takaisin. Mikäli ei pystytä maksamaan, kannattaa lainaamista miettiä uudemman kerran.

Globalisaatio näkyy tänä päivänä myös erittäin selkeästi nuorten keskuudessa siten, että nuoret ovat yhä enemmän kansainvälisempiä ja monikulttuurisempia kuten aikaisemmin. Globaalit nuorisokulttuurit ovat syntyneet vähitellen ja perustana tähän voidaan pitää eri maiden nuorten välistä sosiaalista vuorovaikutusta, käytännössä tarkoittaen keskustelua Internetissä, matkailua sekä vaihto-opiskelua. Tänä päivänä, kun Internet on nuorten keskuudessa yhä arkipäiväisempi osa, on helppoa olla mm. sosiaalisen median tai sähköpostien kautta yhteydessä muihin nuoriin. Nuorten yhteydenpito ei suinkaan ole uusi asia. Aiemmin kun ei ollut Internet mahdollisuutta, nuoret olivat yhteydessä toisiinsa kirjeenvaihdon kautta. Täten nuoret tutustuivat muiden maiden nuoriin ja niiden kautta maan kulttuuriin. Tällä tavalla saadaan uusia kontakteja ulkomaille ja tämän sekä kansainvälisten matkojen ja television kautta nuoret oppivat helpommin uusia kieliä. (Helve 2002, 36-38.)

Koulu on edelleen yksi merkittävimmistä alueista nuoren elämässä, sillä se vaikuttaa tietyllä tavalla jokaisen nuoren elämään ja selviytymiseen. Koulussa nuoria tutustutetaan yhteiskunnan jäsenyyteen ja heitä opetetaan noudattamaan ja arvostamaan sen arvoja ja normeja. Koulujärjestelmää on kuitenkin kritisoitu siitä, että nuoria valmistetaan työelämään työmarkkinoiden edellyttämällä rutiinitiedoilla ja tietynlaisella käyttäytymisellä mutta heille ei tarjota valmiuksia toimia nykyaikaisessa yhteiskunnassa. Tänä päivänä tarvitaan joustavuutta, kommunikaatiotaitoa sekä kykyä toimia erilaisissa ryhmätilanteissa, jos halutaan pärjätä työelämässä. Tähän koulussa opitut tietosisällöt ja rutiinimaiset toimintamallit eivät sovi, vaan nuorilta kaivataan kyky sopeutua haastavien ja muuttuvien tilanteiden mukaisesti. (Nuoret ja koulu.) Perheen ja koulun avuksi on kuitenkin tänä päivänä ilmestynyt erilaiset nuorisokulttuurit, joukkotiedotus ja harrastukset, jotka omalla tavallaan antavat nuorille uusia mahdollisuuksia nähdä elämänsä.

Nuorten oma maailma sekä oppimisympäristö ovat kokeneet laajennuksen verrattuna aikaisempiin sukupolviin. Kuten mainittu, uuden oppiminen enää tapahtuu pelkästään kouluissa vaan myös nuoren arkielämässä, sosiaalisten verkostojen ja muuttuvien

toimintatilanteiden kautta. Tämä on heijastanut kouluihin siten, että niiden merkitys keskeisenä oppimisympäristönä on muuttunut. Tapio Aittolan (1998) mukaan ”koulut eivät ole huomioinut myöhäismodernin muuttuvia toimintaympäristöjä” ja täten koulut ovat jääneet hieman varjoon, kun taas sähköiset mediat, harrastukset, kuluttaminen, työssäkäynti ja vertaisryhmät luokittelevat nuorten elämää yhä merkittävämmiin. (Nuorisokulttuurit, 2 ov). Saksalaisen tutkijan Thomas Ziehen (1991) mukaan koulu on menettänyt kiinnostavuutensa ja kulttuuriteollisuudesta on tullut kouluille kova kilpailija, joka tarjoaa suorituspaineen ja tulevaan työelämään liittyvien ongelmien sijaan enemmän vapautta, kauneutta, ja seksuaalisuutta. Tämä kiinnostaa nuoria enemmän ja tämä on myös yksi syy miksi koulut eivät enää kiinnosta, nuorilla on tänä päivänä huomattavasti enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, joiden avulla pärjätään elämässä.

### 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä suhteellisen uusi, eikä sen määrittelemine ole aivan yksinkertaista. Jussi-Pekka Erkkola määrittelee lopputyössään sosiaalisen median käsitteen näin:

*Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin*

(Erkkola 2008, 2.)

Sosiaalinen media on käyttäjien tuottamaa sisältöä, josta he vaihtavat mielipiteitä, kokemuksia ja vertailevat sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille tavoittaa suuri määrä ihmisiä vähäisin kustannuksin ja myös sisällöntuotanto on murroksessa. Sosiaalisissa medioissa kannattaa olla tarkkana millaista sisältöä tuotetaan; on hyvin vaikea ennakoida, kuinka viesti otetaan vastaan. Myös jonkin tuotteen tai vaikkapa aatteen myyminen voi helposti kääntyä itseään vastaan. Tekaistun käyttäjäprofiilin luominen voi olla huono idea, sillä usein tällaiset yritykset huomataan.

Sosiaalisia medioita ovat mm. Facebook, Twitter, MySpace ja YouTube. Suomalaisista suosituin sosiaalinen media on ollut IRC-galleria. Esimerkiksi IRC-galleriassa on monta kouluruokaan liittyvää ryhmää, joista suosituin on nimeltään ”kouluruoka = ongelmajäte” (340 jäsentä). Tämä kuvastaa hyvin sitä mielipidettä, joka tulee vastaan usealla keskustelupalstalla. Ryhmän sivuilla nuoret jakavat pääosin huonoja kokemuksiaan kouluruokailusta ja puhuvat negatiiviseen sävyyn lähinnä koulussa tarjottavasta ruuasta. Näissä ryhmissä arvostellaan nimenomaan ruuan laatua.

Internet mahdollistaa entistä helpomman kanavan kouluruuan markkinoimiseen. Kaupunkien ja kuntien sivuilla voidaan kertoa kouluruokailusta ja esitellä ruokalistoja. Tätä kautta myös

vanhempien on helpompi tarkkailla, mitä ruokaa kulloinkin on tarjolla. Tämän takia ruokalistat tulisi suunnitella hyvin, koska ruokalista toimii lasten vanhemmille yhtenä tärkeimmistä kouluruokailun markkinointivälineistä.

Ruokalistan perusteella asiakas voi helposti muodostaa mielikuvia tarjottavasta ruuasta. Esimerkiksi ruokien nimet tulisi olla houkuttelevia, mutta myös sellaisia, että jokainen ymmärtää mitä kulloinkin on tarjolla. Ruokien nimet tulisi olla myös selkeitä, sillä lapset eivät välttämättä ymmärrä vierasperäisiä sanoja. Ruokalistan ulkoiseen olemukseen tulisi myös kiinnittää huomiota. Valkoisella pohjalla oleva luettelomaisesti aseteltu musta teksti synnyttää erilaisia mielikuvia kuin vaikkapa värikäs ja kuvitettu ruokalista.

Imagolla tarkoitetaan mielikuvia, jotka ohjaavat ajatuksiamme, mielipiteitämme sekä myös käyttäytymistämme. Se, mitä ajattelemme toisista, eri tavoista ja tottumuksista ohjaavat meidän jokapäiväistä elämää. Mielikuvat syntyvät jonkun päässä ja näitä sitten kerrotaan ystäville tai perheelle, jolloin ne siirtyvät ihmisestä toiseen ja tuovat mukanaan joko positiivisia tai negatiivisia ajatuksia. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. tarpeet, asenteet, tiedot ja kokemukset. Mielikuvien sisällöt ovat olennainen osa ihmisen asenteita ja ennakkoluuloja. Mielikuva on aina sen muodostajalle totta. (Isohookana 2007, 19-20.)

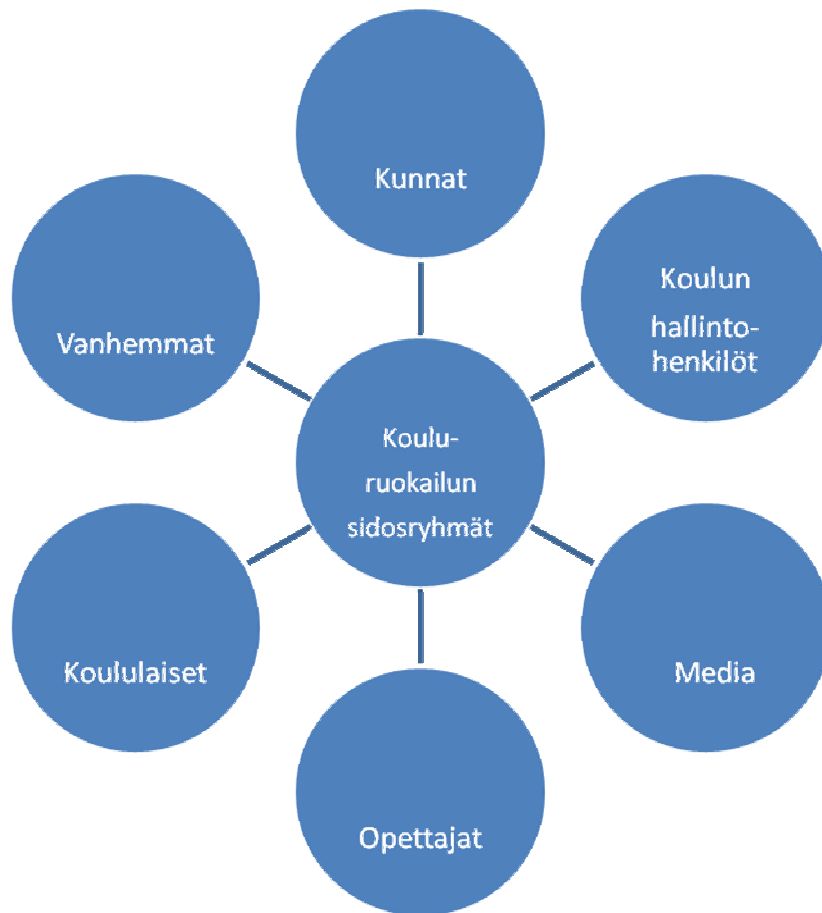
Tämä asia on myös totta kun puhutaan kouluruoasta. Asenteet siirtyvät vanhemmilta lapsiin ja on todettu, että negatiivisesti kouluruokaan suhtautuvien lapset suhtautuvat muita negatiivisemmin kouluruokaan. Jos nuori kuulee ensimmäiseltä luokalta lähtien vanhempiensa negatiivisia mielipiteitä kouluruokailusta, vaikuttaa tämä hänenkin suhtautumiseensa. Myös kavereiden mielipiteet ovat nuorelle tärkeitä. Kun kaikki kaverit menevät hampurilaiselle eivätkä syömään kouluruokaa, on nuoren vaikea vastustaa ryhmän painetta. Ryhmässä on vaikea olla erimieltä; nuori omaksuu helposti ryhmässä vallitsevan mielipiteen. Myös haastattelemamme opettajan mielestä tämä on hyvin yleistä. Ryhmässä on aina joku, joka päättää onko kulloinkin tarjottava ruoka hyvää tai huonoa. Yleensä tällä ”ryhmänjohtajalla” on myös suuri vaikutus muihin nuoriin.

1980-luvulta lähtien imagoa on pidetty eräänä liiketoiminnan strategisena menestystekijänä. Imagon rakentumiseen vaikuttavat kaikki liiketoimintaratkaisut, ei pelkästään mainoskampanjointi. Mielikuva syntyy joka tapauksessa, vaikka imagoa ei tietoisesti rakennettaisikaan. Ei ole kuitenkaan järkevää jättää tätä sattuman varaan. Jos halutaan, että yritys, tai tässä tapauksessa kouluruokailu, synnyttäisi positiivisia mielikuvia käyttäjien keskuudessa, tulisi mielikuvien rakentamisen olla tietoista. (Rope 2002, 175.)

Markkinoinnissa ja imagossa perusajatus on, että kyse ei ole siitä miten asiat ovat, vaan miltä ne näyttävät olevan. Mielikuvat muodostuvat ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten yhtälöstä. Markkinoinnin tehtävä on vaikuttaa ihmisen asenteisiin, tuntemuksiin ja uskomuksiin. Oikeastaan kokemukset ovat ainoa osa-alue, johon markkinoinnilla ei voi vaikuttaa. (Rope 2002, 176.)

Kouluruokailun sidosryhmiä (Kuvio 1) ovat koululaiset, opettajat, vanhemmat, koulun henkilöstö, kunnat ja media. Markkinoinnilla tulisi vaikuttaa näihin kaikkiin sidosryhmiin. Tällä pyritään siihen, että kyseisen sidosryhmän henkilön toiminta muuttuisi suopeaksi yrityksen toimia kohtaan. Hyvä mielikuva helpottaa myös rekrytointia, koska ihmiset hakeutuvat mielellään yritykseen, jolla on hyvä imago. (Rope 2002, 180.)

Ruokalan työntekijöiden arvostaminen omaa työtänsä kohtaan näkyy helposti ulospäin. (Lintukangas ym 1999, 32.) Kun työntekijät arvostavat omaa työtään ja nauttivat työstään, vaikuttaa tämä myös asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Tällä saadaan aikaan positiivinen kierre, joka vahvistaa yrityksen mielikuvaa kaikkien sidosryhmien keskuudessa.



Kuvio 3: Kouluruokailun sidosryhmät

### 3.3 Kouluruokailu palveluna

Ylikosken (2001, 17) mukaan palvelu on jotakin mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Palvelu voi viitata mm. eri ammatteihin, palvelualoihin, palvelusektoriin tai palvelutoimintoihin, joita löytyy runsaasti eri toimilaoilla (Suutari 2005,7). Vaikka palvelu on aineeton, siihen yleensä kuitenkin liittyy jokin konkreettinen tuote (Ylikoski 2001, 17).

Grönroosin on osittain samaa mieltä Ylikosken kanssa, kun puhutaan palvelun aineettomuudesta. Grönroos (1998, 52) toteaa; että palvelu on osittain aineeton teko tai tekojen sarja, jossa käyttäjän ongelma ratkaistaan siten, että käyttäjä ja palvelun tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palvelu on aina tietynlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Esim. kaupassa asiakas on yleensä vuorovaikutuksessa myyjän kanssa ostaessaan tiettyä tuotetta. Tässä tapauksessa vuorovaikutustilanne on osa palvelua. Kokemus, joka asiakas tuntee, on keskeinen tekijä siihen, minkälainen mielikuva asiakkaalle syntyy. (Grönroos 1998, 52.)

Vaikka palvelua on määritetty tietyllä tavalla, sitä kuitenkin nähdään eri tavalla riippuen siitä, minkälainen yhteys on palveluun. Sekä palvelun tarjoajalla ja käyttäjällä on omat mielipiteensä palvelusta, jotka voivat olla hyvinkin erilaiset. Tarjoaja näkee palvelun prosessina ja kaikkien tapahtumien yhteinen lopputulos kun taas käyttäjä yleensä näkee ainoastaan lopputuloksen ja vertaa sen omiin tavoitteisiinsa. (Kinnunen 2004, 7.) Tiettyjä näkyviä osia vaikuttavat suuresti siihen, miten asiakas tai käyttäjä kokee tuotteen tai palvelun, näitä ovat mm. hinta, laatu, tavarain ominaisuudet, palveluympäristö sekä miten palvelu on asiakkaalle tarjottu (Rissanen, 2006, 22).

Tämän saman voi nähdä pätevän myös oppilaitoksissa. Kouluruokailussa tuote on itse ruokailu mutta siihen vaikuttaa kaiken mitkä oppilaat kokevat, näkevät ja tuntevat. Oppilaat näkevät tässä lopputuloksen, eli ruoka, joka heille tarjotaan mutta he todennäköisesti eivät ajattele mitä kaikkea sen takana piilee ja kuinka paljon keittiössä on panostettu siihen. Jokainen ihminen muodostaa omat mielikuvansa joko ensivaikutelman tai kuulopuheiden perusteella. Jokainen yksilö koulussa on todennäköisesti luonut mielikuvansa kouluruoasta jo ennen kun tulee kouluun. Tästä syystä kouluruokalan on mahdotonta luoda imagoa tai mainetta. (Antinluoma & Guillard 2009.)

Itse koetun palvelun tuottama mielikuva on vaikeampi muuttaa sillä se jättää käyttäjälle vahvemman jäljen kun kuultu asia tai mainonta. Oppilaisiin vaikuttaa kuitenkin vahvasti ystävien mielipiteet. Nuorten on helppo samaistua ystävien mielipiteisiin tai ryhmänpaineeseen vaikka olisivatkin eri mieltä. (Antinluoma & Guillard 2009.)

Palvelun ostaminen tai sen käyttäminen voi olla käyttäjälle ainutlaatuinen kokemus, mutta se voi myös olla jokapäiväinen rutiiniomainen teko. Käyttäjälle on pääasiassa tärkeintä että palvelu täyttää hänen omat tavoitteet, esim. kuinka helppoa, miellyttävää ja sujuvaa palvelun käyttäminen on. Käyttäjä ei kummemmin mieti minkälaisia prosesseja tuotteen takana on sen tuottajalle. Mitä pienemmällä vaivalla käyttäjä saa haluamansa, sitä isompi hyöty siitä on sen tarjoajalle. (Kinnunen 2003, 7.)

Käyttäjän mielipide on palvelun tarjoajalle tärkein asia. Palvelun laatu on juuri se, mitä asiakas kokee sen olevan. Mikäli asiakkaalla jää huono vaikutelma tietystä asiasta, on se palvelun tarjoajalle erittäin vaikeata enää muuttaa. Välttääkseen tällaista laadun parantaminen tulisi aina alkaa asiakkaan kuuntelemisesta. (Grönroos 2001, 98,99.)

Tämä olisi hyvä lähtökohta myös kouluruokailun imagon parantamisessa. Oppilaille on helpompaa hyväksyä tiettyjä asioita, mikäli heillä on ollut jonkinlainen mahdollisuus vaikuttaa asiaan. Helpoin tapa saada oppilaat mukaan kouluruokailu-toimintaan on käyttää asiakaspalautejärjestelmää. Tällöin oppilaat voivat kirjata omat mielipiteet paperille ja opettajat sekä ruokalan henkilökunta voivat ottaa ne helpommin huomioon. Tähän on tuotettu uusi malli, joka on työstetty yläkoulun oppilaiden ja henkilökunnan kanssa Espoossa (Antinluoma & Guiland 2009). Mallia on työstetty Laurea Ammattikorkeakoulussa Leppävaarassa, DeLi-projektin puitteissa ja sen tarkoitus on auttaa ruokailijoita miten palaute kerätään ja miten saatu tieto hyödynnetään palvelujen kehittämisessä. Malli esitellään pian avautuvalle [www.kouluruokailu.fi](http://www.kouluruokailu.fi) sivustolle. (Antinluoma & Guiland 2009.)

Imagolla on kieltämättä vaikutusta palvelun menestykseen. Kinnusen mukaan (2004,8) imago syntyy yrityksen oman mainonnan sekä markkinointiviestinnän kautta, mutta myös käyttäjän omien kokemusten sekä kuulopuheiden kautta. Huono imago vaikuttaa todennäköisesti negatiivisesti palveluun tai tuotteeseen kun taas vahva imago saattaa aiheuttaa tarjoajalle paineita pitää tiettyä tasoa yllä, jotta se saavuttaa käyttäjien toiveet. (Kinnunen 2004, 9.)

### 3.4 Kouluruokailu: köyhäinavusta itsestäänselvyydeksi

Koulunkäynnin yleistyessä 1900-luvun alussa, huomattiin että monen lapsen koulunkäyntiä haittasi huono ravitsemustila. Vuonna 1905 perustettiin Koulukeittoyhdistys. Sen tarkoitus oli parantaa koululaisten ravitsemustilaa. Vuonna 1932 kolmannes lapsista sai koulukeiton ja se oli maksullinen. Ruoka oli tavallisesti herne- tai lihakeittoa, mutta maksullisuuden vuoksi moni toi omat eväät. Vielä 1930-luvulla osa koululaisista ei saanut tarpeeksi ravintoa. (Mäkelä ym, 2003, 86-89.)

Vuonna 1943 Suomessa säädettiin lailla kouluruoan tarjoamisesta koululaisille maksutta. Oppilaiden velvollisuus oli tehdä koulun työajan ulkopuolella kohtuulliseksi katsottava määrä työtä ruokatarvikkeiden kasvattamiseksi ja keräämiseksi koulukeittolaa varten. Opettajat ohjasivat tätä toimintaa. Uuden lain mukaan viidessä vuodessa oli päästävä siihen, että kaikki kansakoululaiset saavat maksuttoman aterian jokaisena koulupäivänä. Niinpä vuodesta 1948 Suomessa on tarjottu maksuton kouluruokailu kaikille oppivelvollisuuskoulujen oppilaille. (Kouluruokailun historiaa)

Vuoden 1999 alusta voimaan tullessa perusopetuslaissa säädettiin, että oppilaille on tarjottava koulupäivinä tarkoituksenmukaisesti järjestetty ja ohjattu täyspainoinen ja maksuton ateria. Tämä pätee edelleenkin. Koulun tulee huolehtia siitä, että oppilaat saavat

koulussa noin kolmanneksen päivittäisestä ravinnontarpeesta. Ateria sisältää tavallisesti pääruoan lisäkkeineen, salaatin tai raasteen, täysjyväleivän, leipärasvan ja ruokajuoman. Kouluateriaan voi kuulua etu- tai jälkiruoka, jos pääruoasta saadaan vähän energiaa tai ateriaan halutaan juhlavuutta tai vaihtelua. Myös erityisruokavaliota tarvitseville pitää tarjota tarpeen mukainen ateria. (Kouluruokailu yläasteella 2003, 11-13.)

Kouluruokailun ensisijainen tarkoitus on oppilaiden ravitseminen ja se on osa oppilashuoltoa. Laajempi tavoite on tukea oppilaan kasvua ja kehitystä. Toisin sanoen kouluruokailun tehtävä ei ole pelkästään taata lapsen riittävä energian saaminen, vaan antaa hänelle valmiuksia myös sosiaaliseen kanssakäymiseen. Koulussa nautittu ateria on kuitenkin tärkeä osa koululaisen ruokavaliota ja jollekin se saattaa olla päivän ainoa lämmin ateria. (Lintukangas ym, 2007, 22-23.)

Perusta terveellisille ruoka- ja terveystottumuksille luodaan lapsuus- ja nuoruusiässä. Yläkouluikäiset nuoret ovat itsenäistymässä olevia murrosikäisiä, joihin vaikuttavat kaveripiiri ja kaupallinen nuorisokulttuuri. Tässä ikävaiheessa ollaan alttiita terveyskäyttäytymisen muutoksille. Peruskoulu tavoittaa kattavasti koko ikäluokan, ja koulun käytännöt ja opetus tarjoavat mahdollisuuden tukea ja kehittää terveellisiä valintoja. Suurimassa osassa kuntien ja koulujen opetussuunnitelmia kouluruokailu on myös osa koulujen opetus- ja kasvatustehtävää. Tässä opetussuunnitelmassa kuvataan lyhyesti kouluruokailun järjestämisen periaatteet eli terveys-, ravitsemus- ja tapakasvatuksen tavoitteet. Tämän mukaan ruokailuympäristön tulisi olla viihtyisä ja toimiva, jolloin oppilaille mahdollistuisi rauhallisen ja kiireettömän ruokatauon pitäminen. Ruokailun tulisi olla myös mahdollisuus opettaa oppilaille tapakasvatusta. (Kouluruokailu on osa opetussuunnitelmaa, 2007.)

Meille suomalaisille maksuton kouluruoka on itsestään selvyyys ja tämän takia sitä ei arvosteta tarpeeksi. Tämä on kuitenkin Suomelle ylpeydenaihe, johon käydään jopa muualta maailmalta tutustumassa ja kokeilemassa (Leipätiedotus 2005). Ainoastaan Suomen lisäksi Ruotsissa tarjotaan peruskouluissa maksuton kouluruoka.

Keväällä 2003 Sosiaali- ja terveysministeriön tekemässä tutkimuksessa selvitettiin 7.-9 - luokkalaisten oppilaiden ruokailua 12 koulussa eri puolilla maata. Siihen osallistui 3028 oppilasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten oppilaat suhtautuvat kouluruokaan ja mitä he koulussa syövät. Oppilaat vastasivat kouluruokailun jälkeisen tunnin aluksi siihen, mitä he olivat syöneet tutkimuksen päivänä koulussa ja aamulla sekä edellisen päivän illalla kotona.

Tutkimuksen mukaan kouluruokailuun suhtauduttiin myönteisesti: oppilaista 89 % kävi koulun ruokalassa, lähes kaikki oppilaat (95 %) söivät pääruoan. Tytöistä söi 93 % ja pojista 96 %. Tytöt söivät salaattia ja leipää poikia paremmin: tytöistä 55 % söi salaattia ja 64 % leipää, kun taas pojista 39 % söi salaattia ja 52% leipää. Tytöistä maitoa joi 39 % ja pojista 61 %. Vain 13 % söi kaikkia aterian osia: pääruokaa, salaattia, leipää ja maitoa. Tutkimuksen mukaan

monipuolisen aterian syöminen on tullut yhä harvinaisemmaksi. Lautasmallin mukaisen aterian nauttii siis harvempi kuin joka kuudes oppilas. Pääruokaa syödään aiempaa paremmin, mutta salaattia ja maitoa vähemmän. Joka neljäs oppilas jätti ruokaa lautaselleen. Erityisruokavaliota noudatti 9 %. (Yläasteen kouluruokailu 2003, 25-26.)

Vuonna 2007, Kansanterveyslaitos, Työterveyslaitos ja Sydänliitto yhdessä Stakesin kanssa suorittivat tutkimuksen, jossa tutkittiin kouluruokailun käyttäjiä (Raulio 2008). Tutkimuksessa selvisi, että oppilaat, jotka tuntevat itsensä ylipainoiseksi syövät harvemmin kouluruokaa kuin ne, jotka pitävät itseään normaalipainoisena. Itseään ylipainoisena pitävien oppilaiden keskuudessa pääruoan väliin jättämien on yleisempää kuin normaalipainoisten keskuudessa. Tästä voi päätellä, että kouluruokaa pidetään lihottavana. Myös oppilaiden keskuudessa, jotka nauttivat koulun ulkopuolella alkoholia tai tupakoivat, on yleisempää että jätetään kouluruoka väliin (Raulio 2008.)

Ilmainen kouluruoka on etuoikeus meillä Suomessa sekä Ruotsissa. Kouluruokailua järjestetään toki myös muualla maailmassa, mutta siellä se on yleensä maksullinen ja tästä johtuen hyvin organisoitu. Kouluruoan maksajina toimivat useimmiten oppilaiden vanhemmat ja valtiot, mutta myös kunnat tarjoavat tukea ruokailujärjestelyihin. Ruokailun tarkoitus on auttaa niitä lapsia, joilla ei välttämättä olisi varaa ruokaan sekä helpottaa aliravitsemusta, mutta myös opettaa oppilaille lautasmallia ja terveellisen ruoan vaikutusta. (kouluruoka maailmalla)

Jo vuodesta 1853 löytyy mainintoja kouluruokailusta USA:ssa. Alun perin kirkot ja vapaaehtoisjärjestöt tarjosivat ruokaa aliravituille ja köyhille lapsille, mutta vähitellen saatiin valtiot mukaan auttamaan antamalla taloudellista apua toiminnalle. Valtio avustaa kouluruokailua USA:ssa edelleen, mutta ruoan on oltava riittävän monipuolista, jotta koulut saavat tukea. Yhdysvalloissa ollaan erittäin tiukkoja maitotuotteiden osalta, näitä tulee olla tarjolla jokaisen aterian yhteydessä. (kouluruoka maailmalla)

On epävarmaa milloin kouluruokailu alkoi Ruotsissa, mutta tiedetään että kansakouluissa ruokittiin lapsia jo vuonna 1854. Alun perin lapsille annettiin ainoastaan puuroa ja keittoja, mutta 1800- luvun lopussa tarjontaa alettiin kasvattaa. Tämän jälkeen tehtiin päätös, että eniten tarvitseville lapsille suotaisiin valtionapu ruokaan ja tämä päätös nosti kouluruoan imagoa entisestään. Vuonna 1945 eduskunta päätti että kouluruoka olisi ilmainen kaikille oppilaille, mutta kouluruoka ei ollut kunnille pakollinen. Kunnille annettiin valtionapu kouluruokaan ja raha edellytti että kouluissa tarjottiin yksi lämmin ateria, johon sisältyi maitoa, voita ja leipää. Kouluruoan tuli sisältää yksi kolmasosa päivän energiatarpeesta. Tämä oli ratkaiseva päätös Ruotsin kouluruokailulle ja tämän jälkeen ruokailun määrä kasvoi koko ajan, eniten Tukholman ympärillä (Skolmatens historia.)



1967 valtionapu lakkautettiin ja kunnat saivat itse ottaa vastuun ruokailutoiminnasta. Vielä 10 vuotta tämän jälkeen yli 10% lapsista eivät saaneet lämmintä ruokaa kouluissa. Vasta vuonna 1973/74 kouluruokaa oli saatavilla kaikissa Ruotsin kunnissa. 80 luvulla elintarvikkeiden hinnat nousivat enemmän kun palkanmaksut, joka johti kuntien taloudelliseen laskuun. Tämä muutos näkyi myös kouluruoassa kun ei ollut varaa ostaa elintarvikkeita. (Skolmatens historia.)

Suositeltavaa on myös että kouluissa tarjottaisiin kahta eri pääruoka mahdollisuutta, jotta oppilaita saadaan houkuteltua syömään enemmän ja jotta heidän ruokatuntemuksensa kasvaa. Lasten on hyvä oppia syömään myös keittoa ja salaatteja, mutta kouluille suositellaan kuitenkin, että keittoa olisi tarjolla enintään pari kertaa kuukaudessa. Tällöin aterialla tulisi täydentää joko päällystetyillä voileivillä tai jälkiruoalla, jotta energiaa ja ravintoaineita saadaan riittävästi (Kouluruokailusta uudet ohjeet Ruotsissa.)

4.3.2010 Ilta-sanomissa oli artikkeli kouluruokailusta Ruotsissa. Artikkelin kertoi kuinka Guldheds-koulu Göteborgissa on löytänyt uuden ja tehokkaan tavan saada lapsia syömään lautasensa tyhjäksi lounaalla. Vastaus löytyi letuista. Koulussa henkilökunta oli kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka paljon ruokaa heitetään pois päivittäin ja he halusivat pienentää tätä hävikkiä. Tehtiin päätös ottaa palkitsemisjärjestelmä avuksi tilanteenkorjaamiseksi. Ideana oli, että mikäli oppilaat saisivat puolitettua roskeen menevän ruuan määrän, heille tarjottaisiin lettuja jälkiruoaksi. Koulussa tehtiin päivittäin diagrammeja haaskaamisesta, jotka sitten laitettiin kaikkien nähtäviksi koulun seinille. Muutaman viikon kuluessa tavoitteeseen päästiin ja oppilaat saivat lettupäivän (Kouluruokailu Ruotsissa: Syö lautasen tyhjäksi - saat lettua.2010.)

Syömällä lautasmallin mukaan saa ruuasta sopivasti ravintoaineita ja energiaa. Mallista saa tietoa kuinka paljon eri aineksia kannattaa syödä päivittäin. On tärkeää muistaa syödä säännöllisesti joka päivä ja aterioiden välillä voin tarvittaessa nauttia kevyt välipala. (Lautasmalli.) Kalaa suositellaan syömään pari kertaa viikossa ja rasvana kannattaa käyttää kasvisrasvaa. Lapsia kannattaa kannustaa syömään kaikkia aineksia lautasella ja vanhempien tulee totuttaa lapsia rakentamaan hyvän annoksen itselleen. Näin ollen koulussa, jossa vanhemmat eivät pysty tarkistamaan lasten syömistä, lapset saavat tarpeeksi ravintoaineita jaksakseen koulussa. Kouluruoasta saa kuitenkin vain kolmasosa ravintotarpeista, joten lapsi tarvitsee ruokaa vielä kotonakin. (Lautasmalli.2010.) Lautasmallia voi soveltaa moniin eri ruokalajeihin, riippuen mistä tykkää ja mitä haluaa syödä. Internetistä saa paljon tietoa näistä, miten erilaisia aterioita voi soveltaa lautasmalliin sekä uusia ideoita ruokailuun ja sen monipuolisuuteen.

Puolet lautasesta tulisi täyttää kasviksilla, neljäsosa pääruualla eli lihalla, kanalla tai kalalla ja viimeinen neljännes lisukkeella, joka voi olla peruna, riisi tai pasta. Ruoka tulisi aina sisältää myös juotavaa esim. rasvatonta maitoa, piimää tai vesi ja leipä levitteineen. Myös keitto-, pata- ja kasvisruokien kanssa voit soveltaa lautasmallia. Ruokailun jälkeen jotain jokin jälkiruoka voi olla monien mieleen, marjat tai hedelmät täydentävät hyvin ateriaa (Lautasmallit. 2008.)



Kuva 1: Valtion ravitsemusneuvottelukunta

#### 4 Tutkimuksen kulku ja menetelmät

Laadullisen tai kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, jossa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tällaisessa tutkimuksessa on aina otettava todellisuus huomioon ja muistettava että tapahtumat muokkaavat koko ajan toinen toistaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 152.)

Laadullista tutkimusta käytetään silloin kun lopputuloksia ei saada perinteisellä kvantitatiivisella tutkimuksella. Esimerkkejä tällaisista tapauksista ovat; kohderyhmän asenteet, tunteet, motiivit, kun halutaan selvittää millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja mitkä käsitykset johtavat taustalla ihmisten toimintaa. (Vilkka, Airaksinen 2003, 63.)

Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään miksi ja miten ihmiset tekevät kuten tekevät (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 69) kun taas kvantitatiivinen tutkimus käytetään tukena kun tarvitaan numeraalista sekä tilastollista tietoa (Vilkka ym. 2003, 58).

Aikaisemmin on keskusteltu paljon siitä että nämä kaksi eri tutkimustapaa (kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen) olisivat toistensa vastakohtia ja että näitä tulisi käyttää aina jompaakumpaa eikä sekoittaa niitä yhteen mutta nykyään näitä nähdään enemmän toisiaan täydentävinä ja auttavina tutkimustapoina, jotka käytetään erilaisen tiedon hankkimiseen. Se tieto mikä saadaan kvantitatiivisesta tutkimuksesta, voidaan myöhemmin käyttää kvalitatiivisessa ja toisin päin. (Hirsjärvi ym. 2006, 156.) Alasuutari (2001,31-32) on sitä mieltä että tällainen vastakkainasettelu olisi helpommin ymmärrettävä ja selkeämpi, mutta että asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Näillä tutkimustavoilla on paljon yhteistä, mutta niissä on kuitenkin paljon eroja. Mäntyneva ym. (2003, 69) mukaan esim. markkinointi-tutkimuksessa on edullisempaa käyttää laadullista lähestymistapaa, sillä tutkittavia kohteita on vähemmän. Heidän mukaan laadullisen tutkimuksen avulla on myös mahdollista ymmärtää kohderyhmää paremmin. Kannattaa siis miettiä minkälaista tietoa haluaa saada ja mikä on kohderyhmä ja tämän jälkeen miettiä mikä tutkimustapa soveltuu omaan työhön parhaiten.

Erilaiset laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmiä ovat mm. haastattelu, ryhmähaastattelu, havainnointi, etnografia sekä valmiit aineistot (Eskola ja Suoranta 2005,85-117). Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston analyysi voidaan erottaa toisistaan mutta niitä voidaan myös soveltaa eri tavoin samassa tutkimuksessa sekä myös aineiston analysoinnissa. Näin usein tehdäänkin kun tutkitaan (Alasuutari, 2001,32). Nämä kaksi tapaa eroavat siten, että laadullinen analyysi käytetään kun halutaan tarkastella aineistoa kokonaisuutena (Alasuutari, 2003,38).

Laadullisessa analyysissä ei pyritä määrittelemään tyyppitapauksia tai löytämään keskivertoyksilöitä kuten tilastollisissa kvantitatiivisessa analyysissä, vaan tässä yksikin poikkeus kumoaa säännön. Tämä tarkoittaa sitä, että siinä tapauksessa jos poikkeuksia löytyy, joudutaan miettimään asia uudestaan ja löytämään uusia ratkaisuja. Tämä on syy siihen että laadullisessa tutkimuksessa näkökulmat sekä teoreettinen viitekehys elävät koko ajan ja saattavat muuttua useamman kerran. Ihmisten väliset erot ovat myös tärkeitä laadullisessa tutkimuksessa. Ne antavat usein näkökulmia siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee jostain ymmärrettävän ja tällä tavalla eroja saatetaan myös löytää helpommin. (Alasuutari, 2003,42.)

#### 4.1 Havainnointi

Havainnointi on menetelmä, jota käytetään silloin kun halutaan tarkkailla tutkimuksen kohdetta esim. ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä, miten tutkittavaa ilmiötä käytetään tai miten ihmiset toimivat ilmiöön liittyvissä vuorovaikutustilanteissa. (Havainnointi eli observointi, 2010). Tarkkailun aikana tehdään muistiinpanoja, videota, äänitetään tai otetaan valokuvia, jotka voidaan käyttää myöhemmin aineistoa kirjoittaessa. Usein luullaan että tarkkailun aikana käytetään ainoastaan visuaalista aineistoa mutta tosiasia on että tarkkailija käyttää tämän aikana myös muita aisteja kuten haju, maku, kuulo sekä joissakin tapauksissa myös kosketus toimii aistina. (Metsämuuronen, 2001, 43,45.) Kyseinen menetelmä voidaan

käyttää itsenäisesti mutta yleensä se yhdistetään haastatteluun tai käytetään kyselyn tukena. Havainnointi voi olla tapa, jolla täydennetään päätutkimustapaa, joka tässä työssä on ryhmähaastattelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 103.)

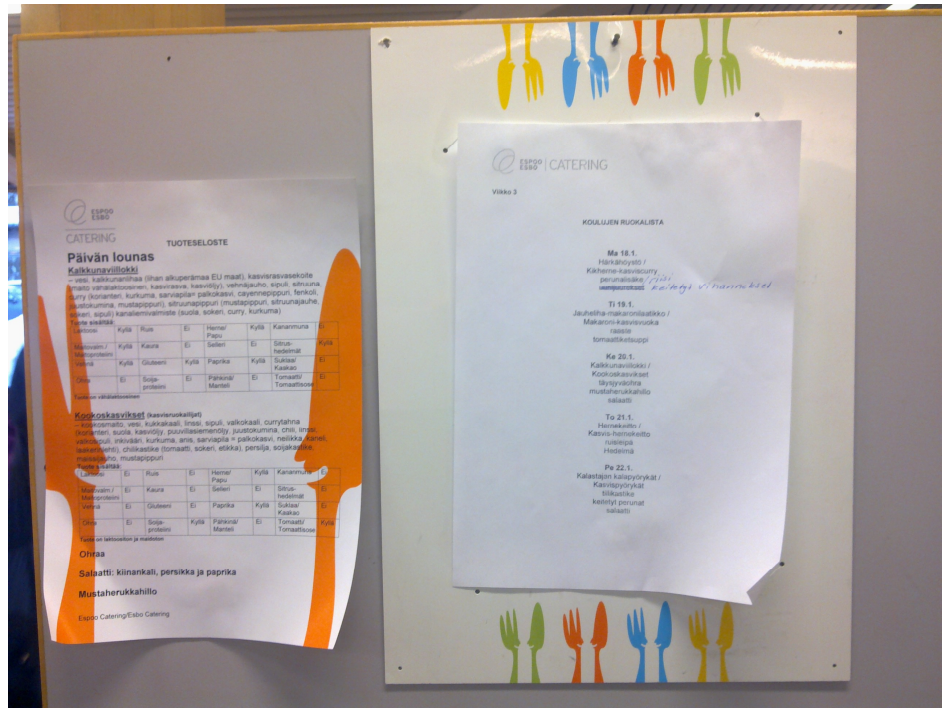
Havainnoinnilla on omat etunsa, sillä saadaan välittömästi suoraa tietoa tarkkailtavan toiminnasta. Havainnoinnin avulla päästään luonnollisiin olosuhteisiin, on helpompaa tutkia todellista elämää ja tutkija voi itse seurata kohderyhmänsä toimintaa ja välttyä näin väärästä informaatiosta sekä keinoitekoisuudesta. Havainnointi voidaan käyttää vuorovaikutus tutkimuksissa tai tilanteissa, jotka muuttuvat nopeasti ja ovat vaikeasti ennakoitavissa tai silloin kun tutkitaan henkilöitä (esim. lapsia), jotka eivät välttämättä halua puhua suoraan haastattelijalle. Menetelmällä on myös negatiivisia puolia.

Borg & Call, 1989 toteavat tutkimuksessaan että havainnoija voi häiritä tilannetta esim. luokahuoneessa niin että tutkittavien henkilöiden käyttäytyminen muuttuu kun havainnoija astuu huoneeseen ja täten tilanteen kulku muuttuu täysin. Tällaista haittaa pystyy kuitenkin minimoimaan siten, että havainnoija ensin tutustuu ryhmään ja käy heidän luonaan pari kertaa ennen kuin oikea havainnointi alkaa. Tällöin ryhmä tietää kuka hän on ja hänellä on paremmat mahdollisuudet saada oikeanlaista informaatiota. Toivottavaa tässä on kuitenkin se, että havainnoija ei sitoudu emotionaalisesti ryhmään, jotta tutkimus säilyttää objektiivisuuden. Toinen haaste voi olla se, kuinka paljon tutkittavalle kerrotaan havainnoitavista kohteista. Havainnoijan tulee myös luottaa siihen että hän saa kaiken tarvittavan informaation kerättyä talteen, kaikissa tapauksissa ei heti pysty tekemään muistiinpanoja, joten muistettavaa saattaa olla paljon. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 201,203.)

Tutkimuksessa on käytetty yksi kolmesta havainnoinnin ryhmästä eli havainnointi tietoisena tarkkailijana. Tämä sopii sellaisiin tutkimuksiin, jossa tutkitaan yksittäisen ihmisen toimintaa ja hänen vuorovaikutusta toisten kanssa. Tämä menetelmä sopii myös silloin kun kyseessä on vaikeasti ennakoitavia, nopeasti muuttuvia tilanteita. (Uusitalo, 1991, 89.) Havainnointi sopii hyvin tähän tutkimukseen, jossa tarkoitus on selvittää, kuinka kouluruokailua markkinoidaan tällä hetkellä, sekä yrittää selvittää käyvätkö oppilaat koulussa syömässä ja mikäli eivät käy, niin miksi ei.

Ensimmäinen koulu, jossa havainnoitiin paikan päällä, oli Espoossa sijaitseva koulu. Ruokalan lähellä huomattiin info tv, oletettiin että sieltä aivan varmasti näkyy päivän tai jopa koko viikon ruokalistaa, mutta sellaista infoa ei tullut televisiosta. Pienen etsinnän jälkeen löydettiin viikon ruokalista (kuva 1), joka oli tulostettu A4 paperille, kuitenkin jonkin näköisen pohjan päälle ja teipattu kiinni lokeroiden väliin. Tämä oli ainoa paikka, jossa ruokalista oli näkyvillä ja se oli aika vaikeasti havaittavissa. Huomattavaa on, että tapa, jolla ruoka on esitetty listassa, sekä millä nimellä vaikuttaa kovasti siihen, menevätkö oppilaat syömään vai menevätkö he muualle. Koulun seinillä tai ruokalan tiloissa ei löytynyt mitään muuta tietoa syömisestä, terveellisyydestä tai mistään muusta ruokaan liittyvää. Kirjoittajat

olivat koulussa hieman ennen ruokailun alkamista ja oppilaat odottivat jo pääsyä syömään. Keittiöemäntä oli laittamassa ruoat ja juomat paikoilleen, mutta oppilaita ei päästetty syömään ennen kun ruokatauko alkoi. Koulujen käytävillä kuului mm. ” tänään on taas keittoa ruoaksi” tai ”jotain epämääräistä ruokaa tarjolla taas, mennäänkö kauppaan?”.



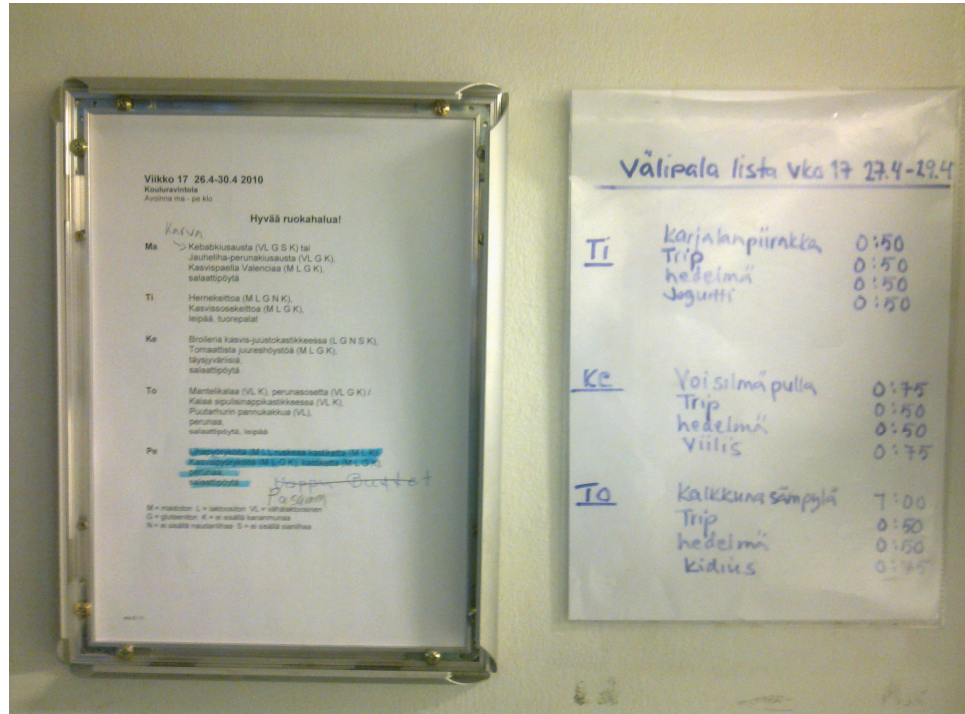
Kuva 2: Espoon koulun ruokalistat

Ikkunoiden läpi nähtiin kuinka jotkut oppilaat kävelivät pois koulun alueelta ja saattoivat mennä lähellä sijaitsevaan kauppaan. Ruokala Espoon koulussa on aika pieni, joten ruokailu on hyvin porrastettu. Alue on käytävän päässä eikä se ole mitenkään eri tila. Lisää viihtyvyyttä ja värejä voisivat piristää ruokalan yleisilmettä. Minkäänlaista kahvilamyyntiä tai kioskia ei paikan päältä löytynyt, mutta rehtori kertoi että koulussa on kioskia iltaapäivällä, josta oppilaat voivat ostaa välipalaa halutessa. Näiden tietojen lisäksi haluttiin saada oppilaiden omia mielipiteitä siitä, miksi niin moni jättää syömisen väliin ja mieluummin maksaa ruoasta kaupassa. Ruokaraadin haastattelu tehtiin koulun tiloissa, jotta saataisiin enemmän tietoa ruokailusta ja kaikkeen siihen liittyvään.

Helsingissä sijaitsevassa koulussa oli tarkoitus tavata kotitaloustunnilla olevat oppilaat. Kirjoittajat tulivat hyvissä ajoin paikan päälle, jotta olisi aikaa katsella ympäriinsä. Saapuessaan koululle, koulun pihalta oli iso ryhmä oppilaita kävelemässä pois koulun pihalta. Koulun lähellä sijaitsee kauppa sekä kahvila, joten siellä on helppo käydä tunnin ruokatauolla. Saavuttiin ruokailu-aikaan ja ruokala oli osittain täynnä oppilaita. Ruokala löydettiin alakerrasta ja ovien ulkopuolelle oli viikon ruokalista myös tulostettuna (kuva 2 ja 3). Myös tässä koulussa arvioitiin havaintojen avulla ruokalan viihtyvyyttä. Ruokalassa oli valkoiset



seinät eikä juurikaan mitään julisteita tai muuta ollut laitettu seinille piristääkseen ruokalaa. Ruokalan oli kuitenkin siisti ja sieltä kuului puhetta ja naurua.



Kuva 3: Helsingin koulun ruokalistat



Kuva 4: Helsingin kouluruokalan sisäänkäynti ja ruokalistat

Työn alkuvaiheessa suunniteltiin, että teemahaastattelut tehtäisiin yhteistyökoulujen rehtoreiden ja mahdollisesti keittiöhenkilökunnan kanssa. Tämän tarkoitus olisi ollut antaa tietoa ja esimerkkejä siitä, millä tavalla kouluruokailun markkinointia tai enemmän sen mainostamista voitaisiin parantaa. Tultiin kuitenkin toisiin ajatuksiin, kun selvisi että koulun henkilökunta ei välttämättä osaa puhua kohderyhmän eli oppilaiden puolesta, siitä mikä kiinnostaisi 7-9 luokkalaista sekä millä tavalla markkinointi tulisi suorittaa, jotta se olisi puoleensavetävää ja kiinnostavaa. Keskusteluja käytiin aluksi koulun rehtorin kanssa ja tarkoituksena oli selvittää hänen mielipiteensä aiheesta ja miten hänen mielestä asian kanssa voitaisiin edetä. Hän kertoi että heidän koulussa on ruokaraati, joka kokoontuu silloin tällöin mutta hän ei tiennyt raadin toiminnasta tai tavoitteista sen enempää, joten hän ehdotti että oltaisiin yhteydessä keittiöemäntään, joka on ryhmän vetäjä. Näin tehtiin ja saatiin kutsu seuraavaan kokoukseen, johon tulisi kirjoittajien lisäksi, keittiöemäntä, kaksi oppilasta jokaisesta vuosikurssista, opettaja sekä kouluhoitaja. Täällä saatiin tietää enemmän toiminnasta, mitä he tekevät ja miksi he ovat päätyneet tällaisen raadin perustamiseen. Tapaaminen oli todella antoisa ja tästä saatiin paljon hyviä ideoita työn etenemisen kannalta ja tästä syntyi idea käyttää menetelmänä ryhmäkeskustelua nuorten kanssa. Päätettiin esittää tiettyjä kysymyksiä raadilla aiheesta ja yrittää saada heidän mielipiteitään esille ja mikäli aika riittäisi, suoritettaisiin hieman ideointia esim. 8\*8 menetelmää.

#### 4.2 Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmähaastattelu on ryhmämuotoa käyttävä tutkimusmenetelmä, joka verrattuna muihin ryhmähaastattelumenetelmiin organisoidaan paremmin ja haastatteluprosessit suunnitellaan etukäteen. Kuten muissa menetelmissä myös tässä voidaan nauhoittaa keskustelua, jotta sen analysointi olisi helpompaa ja jotta haastattelusta saataisiin kaikki irti. Tämän haastattelun tarkoitus on saada jokaista osallistujaa avautumaan ja esittämään mielipiteensä aiheeseen sekä saada osallistujat vuosivaikutukseen toistensa kanssa, jotta löydetään erilaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Ryhmähaastattelulla ei haluta pelkästään selvittää mitä on tapahtunut vaan juuri selvittää erilaisia mielipiteitä, näkemyksiä ja kokemuksia. Tämä menetelmä on lähempää arkielämää siksi että tässä on vuorovaikutusta ryhmän kesken. (Ahola, Goldenhjelm & Lehtinen, 2002, 21.)

Ryhmähaastattelua tulee suunnitella hyvin etukäteen, ryhmälle on tarjottava sellainen ympäristö, jossa rohkaistaan erilaisten käsitysten tuottamista. Tutkimusprosessi on jaettu seuraaviin vaiheisiin: ryhmähaastatteluiden suunnittelu, ryhmän rakenne ja rekrytointi, ryhmähaastatteluiden toteuttaminen, aineiston tallentaminen ja aineiston analysointi ja raportointi (Ahola ym. 2002, 22.) Seuraavissa kappaleissa käymme tutkimusprosessia läpi.

Ensimmäinen vaihe on suunnitella haastattelua. Ennen haastattelua tutkimushenkilöiden on mietittävä tutkimuksen tavoitteita, valmisteltava keskustelurunko, kerätä tarvittava ryhmä

sekä kuten aikaisemmin mainittiin, sopiva paikka haastattelun toteuttamiselle on löydettävä. Tutkijoilla on oltava selvät tavoitteet sekä tutkittava ongelma on oltava kaikille selkeä, heidän pitää tietää mitä tietoa tarvitaan ja onko tämä oikea tapa saavuttaa sitä tietoa. Kun päätettiin tehdä ryhmähaastattelu teemahaastattelun sijaan, kirjoittajat ottivat selvää miten kannattaa edetä kohderyhmän, eli koululaisten kannalta. Hirsjärvi (2006,100-102) sanoo, että ryhmähaastattelu on hyvä käyttää lasten ja nuorten kanssa, sillä on mahdollista että ryhmäläiset arastelevat aihetta tai saattavat tuntea itsensä epävarmoiksi ja siksi tämä menetelmä on parempi, sillä ryhmässä heillä on tuttuja ja ryhmässä autetaan toistemme.

Ryhmähaastatteluissa käytetään etukäteen suunniteltu runko, jossa aiheen teemat on valittu ja niitten perusteella on mietitty kysymyksiä haastatteluun. Kysymykset ovat suuntaa antavia vetäjille, jotta tiedetään missä mennään ja mikäli ryhmä keskustelee vähän, voidaan kysymyksiä käyttää apuna. Mikäli ryhmä on aktiivinen ja keskustelu sujuu hyvin, tulee vetäjien kuitenkin pitää huolta siitä että pysytään aiheessa ja että oikeanlaista tietoa saavutetaan. Tämän jälkeen vetäjät laativat suuntaa antavan ohjaavan oppaan. Tämän avulla haastattelu etenee järjestyksessä ja kaikkia teemoja käsitellään. Tulee kuitenkin pitää mielessä että tällainen haastattelu vie paljon aikaa ja siksi sanotaan että teemoja tulisi olla korkeintaan viisi. (Ahola ym. 2002, 22-23.) Teemoiksi valittiin: kouluruokailu, muu syöminen, mielikuvat, rahankäyttö sekä markkinointi.

Seuraavassa vaiheessa mietitään ryhmän rakennetta sekä osallistujien rekrytointia. Fokusryhmähaastatteluun otetaan yleensä 6-10 henkilöä, jotka valitaan tutkimusten tavoitteiden ja tutkimuskysymysten perusteella. Tällöin kaikki osallistujat saavat äänensä esille ja saavat kertoa mielipiteensä ja ryhmässä syntyy tarpeeksi keskustelua. Ryhmäkeskusteluissa on pidetty etuna se että ryhmä on homogeeninen, eli yhtenäinen. Tässä tapauksessa yhdistävät tekijät esim. asenteet tai kokemukset rohkaisevat keskusteluun. Riippuen tutkimuksen aiheesta tulee kuitenkin miettiä etukäteen, onko ryhmän parempi olla homogeeninen tai heterogeeninen. Ryhmien lukumäärä voi olla yksi tai enemmän mutta useimmat tutkijat ovat kuitenkin sitä mieltä että yksi riittää. (Ahola ym. 2002, 24.)

Espoon koulussa oli kohderyhmänä 6 oppilasta, sekä muu kouluhenkilökunta. He olivat puheliaita ja toivat paljon omia mielipiteitään esille. Ajanpuutteen vuoksi päätettiin tehdä vain yksi ryhmähaastattelu. Kirjoittajille tämä oli aivan uusia tapa toimia ja myös tämän takia ei osattu varata haastatteluun tarpeeksi aikaa. Haastatteluun, sen etenemiseen ja sen lopputulokseen oltiin kuitenkin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä.

Helsingin koululla saatiin mukaan kotitaloustunnilta 9 seitsemännen luokan oppilasta. Tähän toiseen haastatteluun oli varattu enemmän aikaa ja mukana oli taustakysymykset, mutta kirjoittajat olettivat, että keskustelu etenisi sujuvasti ilman kaikkia taustakysymyksiä. Asia ei kuitenkaan mennyt ihan näin. Oppilaat eivät halunneet puhua ja luokassa oli pari henkilöä, jotka olivat eniten äänessä, mutta mitään keskustelua ei saatu aikaiseksi. Eteneminen



tapahtui kuitenkin kysymysten mukaan ja lopputuloksena oli lyhyt haastattelu, joka ei tuonut paljon uutta tietoa tutkimuksen kannalta.

Tämän jälkeen siirrytään miettimään haastattelujen toteuttamista.

Fokusryhmähaastatteluissa on yleensä kaksi vetäjää. Toinen toimii keskustelun johdattelijana ja toinen havainnoitsijana. Kokeilun vuoksi päätettiin, että ensimmäisessä haastattelussa toinen kirjoittajista toimi enemmän johdattelijana ja toinen havainnoitsijana sekä seuraavassa koulussa toisin päin. Isommissa tutkimuksissa voi olla mukana vielä kolmas henkilö, joka toimii taloudenhoitajana. Hän järjestää esim. tarjoilut, tilan sekä nauhoittamisen, mutta meidän tapauksessa sellaiselle ei ollut tarvetta. Johdatteli tai vetäjä huolehtii keskustelun etenemisestä ja havainnoitsija huomioi keskustelun kulkua, ilmapiiriä sekä ryhmän sisäistä vuorovaikutusta. Hän kirjaa ylös miten kaikki osallistuu haastatteluun ja onko mukana dominoiva osallistuja sekä yleistä kiinnostusta aiheesta. Haastattelua on kuitenkin hyvä myös nauhoittaa, jotta saa apua sen litteroinnissa. (Ahola ym. 2002, 24-25.)

Neljäntenä osana puhutaan aineiston tallentamisesta. Tutkijat suosittelevat että tällaisia haastatteluja tallennetaan useilla eri tavoilla. Suurissa ryhmissä osallistujien puheenvuorot saattavat sekoittua ja jälkepäin saattaa olla hyvinkin vaikeaa muistaa kuka sanoi mitäkin. Tästä syystä tarvitaan myös havainnoitsijan muistiinpanoja selkeyttämään kuka puhui milloinkin. Pelkät muistiinpanot saattavat kuitenkin jäädä epäselviksi tai jotain unohtuu ja tästä syystä tulisi myös nauhoittaa haastattelua. Nauhasta selviää koko keskustelu ja näitä voi sitten yhdessä käyttää apuna myöhemmin litteroidessa tekstiksi. (Ahola ym. 2002, 26-27.)

Tässä haastattelussa käytettiin apuna nauhuria, jotta haastattelun purkaminen olisi myöhemmin helpompaa. Kirjoittajat kirjoittivat myös ylös kaikkea muuta mitä havainnoivat ja mikäli tuli jotain selvästi tärkeää esille niin se laitettiin myös paperille. Tämän lisäksi otettiin mm. koulun ruokalasta sekä ruokalistasta kuvia, jotta muistettaisiin miltä siellä näytti.

#### 4.3 Aineiston analysointi

Viimeinen vaihe fokusryhmähaastattelussa on aineiston analysointi ja raportointi.

Haastatteluista voidaan analysoida eri näkökulmista. Kielellisiä aineistoja voidaan karkeasti käyttää neljään eri tutkimuskohteiden tutkimiseen. Niillä voidaan tutkia tosiasioita maailmasta, ihmisten kokemuksia, tarkoittaen miten ihmiset kokevat maailman, kulttuuriasia erotteluita, tarkoittaen haastateltavan puheessa ilmentyviä kulttuurisia resursseja ja viimeisenä interaktioprosesseja, kuinka kielen kautta rakentuva vuorovaikutus on jäsentynyt. (Ahola ym., 2002, 26.)

Ensiksi tutkija käsittelee raaka-aineistoa ja litteroi sen tekstiksi. Tähän käytetään nauhaa, sekä täydentävänä aineistona tehdyt muistiinpanot. Kun teksti on litteroitu, siitä pyritään tunnistamaan aiheiden keskeiset piirteet, mielipiteet, kokemukset, asenteet jne.

Ryhmähaastattelussa on erittäin tärkeää muistaa aineiston erityispiirteet. Jäsenten

mielipiteet ja näkemykset on tuotettu ryhmätilanteessa ja tämä on vaikuttanut jäseniin. (Ahola ym., 2002, 27.)

Systemaattisuus ja objektiivisuus ovat vahva osa kaikkea tieteellistä tutkimusta. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan dokumenttien sisällön kuvaamista sanallisesti. Laadullisessa sisällön analyysissä tutkitaan "mitä tapahtuu". Siinä ei tutkita, kuinka monta kertaa jokin asia ilmenee aineistossa. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysillä pyritään luomaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen aineiston analysoinnin tarkoituksena on ikään kuin tiivistää aineisto selkeään muotoon. Aineistosta pyritään siis poimimaan olennainen informaatio. Aineiston käsittelyyn tarvitaan loogista päättelyä ja tulkintaa. (Tuomi&Sarajärvi 2002, 107.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttäen fokusryhmähaastattelua. Voidaan ajatella, että aineiston analysointi alkoi jo keruuvaiheessa. Tutkimustulokset muodostuivat empiirisestä aineistosta kirjoittajien reflektiivisen ajatustyön tuotteena. Laadullisessa eli induktiivisessa sisällönanalyysissä aineistoa pelkistetään, ryhmitellään ja abstrahoidaan. Aineiston redusointi eli pelkistäminen tarkoittaa sitä, että aukikirjoitettu haastatteluaineisto pelkistetään siten, että siitä karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois. Toisin sanoen aineistosta haetaan ilmaisuja, jotka liittyvät tutkimustehtävään. (Tuomi&Sarajärvi 2002, 107.)

Ryhmittelyssä haetaan pelkistettyjen ilmausten eroja ja yhtäläisyyksiä. Samaa tarkoittavat ilmaisut yhdistetään samaan kategoriaan ja annetaan kategorialle sen sisältöä kuvaava nimi. Luokitteluna voidaan käyttää tutkittavan ilmiön ominaisuutta, piirrettä tai käsitystä. Abstrahoinnissa muodostetaan teoreettisia käsitteitä ja johtopäätöksiä. (Tuomi&Sarajärvi 2002, 107.)

Litteroitua aineistoa alettiin pelkistämään, jotta siitä saataisiin tutkimukselle olennaiset asiat esiin. Aineistosta etsittiin teemoja, joiden pohjalta varsinaisia markkinointiehdotuksia alettiin muodostamaan. Pelkistämällä huomattiin, että haastateltavien puheissa esiintyi seuraavia teemoja: ruoan laatu, informaation puute, muiden mielipiteiden vaikutus, markkinoinnin kasvatuksellinen näkökulma, nuorten rahankäyttö. Analysoinnin tässä vaiheessa pystyttiin tekemään johtopäätökset, eikä aineiston ryhmittelylle ja abstrahoinnille nähty enää tarvetta, koska tarkoituksena ei ollut muodostaa teoriaa, vaan ainoastaan ehdotuksia.

Haastattelu voi sisältää monia virhelähteitä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 35) mukaan tämä voi johtua niin haastateltavista, kuin haastattelijastakin. Haastattelu on aina ihmisten välinen, joten inhimillisten virheiden mahdollisuus on olemassa. Laadullisen aineiston analysointi ja tulkinta voivat olla ongelmallisia, koska valmista mallia ei ole olemassa. Luotettavuutta heikentää se, että tutkija tekee tässä vaiheessa virheitä. Tutkija voi tulkita vastauksia eri tavalla kuin vastaaja on tarkoittanut.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa erilaisia ehdotuksia kouluruokailun markkinoinnin parantamiseen ja sen myötä imagon kohottamiseen. Ehdotukset ovat uudenlaisia markkinointikeinoja, joiden toivotaan tavoittavan nuoret kouluruokailun käyttäjät entistä paremmin. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen askel on ruokaraadin perustaminen, jos sellaista ei vielä ole. Kouluruokailun markkinointi ja sen suunnittelu sopii luontevasti ruokaraadin tehtäviin ja tämän avulla markkinointi on helpompi saada osaksi toimintaa. Kouluruokailun markkinoinnilla tulee olla vastuuhenkilö, joka huolehtii siitä, että markkinointisuunnitelma toteutuu käytännössä. Vastuuhenkilönä voi toimia esimerkiksi kotitalousopettaja tai vararehtori. Markkinoinnin vastuuhenkilö osallistuu ruokaraadin kokouksiin ja toimii yhteistyössä raadin jäsenten kanssa.

Markkinointisuunnitelma voidaan tehdä ruokaraadin kanssa. Aluksi tulisi päättää markkinoinnin strategiset linjaukset ja sen jälkeen konkreettiset toimenpiteet. Aluksi voidaan miettiä mitä näkökulmaa markkinoinnilla halutaan tuoda esiin; korostetaanko kouluruuan terveellisuutta tai vaikkapa lautasmallin tärkeyttä. Myös kohderyhmä kannattaa miettiä tarkkaan; suunnataanko markkinointi tietyn vuositasen oppilaille tai vaikkapa erityisesti tytöille. Sen jälkeen päätetään konkreettiset toimenpiteet, luodaan aikataulu markkinointitoimenpiteiden toteuttamiselle ja määrätään vastuuhenkilöt. Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä koko lukukaudeksi.

Tutkimuksen aikana selvisi, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän ja se tulisi ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Haastatteluissa selvisi, että Facebook on viimeisen vuoden aikana noussut suosituimmaksi sivustoksi nuorten keskuudessa ja täten ohittanut IRC-gallerian. Kehitteillä oleva sivusto ”kouluruokailu.fi” on myös yksi hyvä keino tavoittaa nuoret. Haastateltujen nuorten mielestä sivuston nimi ei kuitenkaan ole kovin houkutteleva, joten sitä kannattaisi vielä harkita. Koska Facebook on kuitenkin jo suosittu nuorten keskuudessa, sen kautta kannattaisi houkuttaa nuoria kouluruokailu.fi sivustolle. Facebookiin voisi perustaa kouluruokailu-ryhmän, josta olisi linkki kouluruokailu.fi-sivuille. Sivuilla voisi olla kilpailuja, pelejä ja muita nuoria kiinnostavia aiheita.

Seuraava ehdotus on julisteet koulun käytävien ja luokahuoneiden seinillä. Haastattelujen perusteella selvisi, että tämän päivän nuoria kiinnostaa raha ja kuluttaminen, tai ainakin he ovat hyvin tietoisia rahankäytöstä. Heillä on myös käyttörahaa enemmän kuin koskaan. Ruokaraadin kokouksessa haastateltu opettaja ehdotti, että oppilaille kannattaisi tuoda esiin, kuinka paljon heillä menee rahaa kauppaan tai roskaruokaan koulupäivän aikana. Julisteessa voisi esimerkiksi kuvata, kuinka paljon nuorella menee rahaa kuukaudessa, jos hän käy kaksi kertaa viikossa koulun ulkopuolella syömässä, sen sijaan että hän nauttisi joka päivä koulun tarjoaman lounaan. Oppilaat voisivat myös itse osallistua julisteiden suunnitteluun ja tekemiseen. Julisteessa voisi olla vaikkapa sarjakuva liittyen kouluruokailuun. Oppilaiden

mielestä tärkeintä on, että he pääsevät tekemään jotain mielekästä, jonka ohella he ajattelevat kouluruokailun positiivisia puolia.

Tämän tutkimuksen aikana kirjoittajille sanottiin monesti, että nuorille tulisi kertoa ruokien ravintoarvot, jolloin he ymmärtäisivät, että kouluruoka on terveellistä ja vähärasvaista. Tämä idea kuitenkin tyrmättiin oppilaiden itsensä toimesta. Haastattelemamme oppilaat sanoivat, että ravintoarvotaulukoita on vaikea ymmärtää, ja että niistä katsotaan vain kalorit. Kalorit taas mielletään nuorten keskuudessa lihavuuden aiheuttajaksi, joten tämän logiikan mukaan kouluruoka on lihottavaa, koska siinä on kaloreita. Koulussa tarjottavan ruoan ravintoarvot voisi kuitenkin tuoda lyhyesti, mutta hauskaasti esille esimerkiksi julisteiden avulla. Julisteissa tulisi esittää tieto yläasteikäisiä nuoria kiinnostavalla tavalla; pelkästään numeroin ja tekstein esitetty asia ei välttämättä saa nuorta kiinnostumaan asiasta. Valmista materiaalia löytyy esimerkiksi Järkipalaa-hankkeen internet-sivuilta. Toisaalta oppilaat voisivat myös itse osallistua julisteiden tekemiseen esimerkiksi kuvaamataidon tunnilla.

Yksi hyväksi havaittu keino saada nuoret kiinnostumaan kouluruokailusta on heidän osallistuminen koulun ruokalan toimintaan. Oppilaat voisivat osallistua kouluravintolan toimintaan esimerkiksi leipomalla koulun juhliin tai osallistumalla ruokalan koristeluun. Haastattelun opettajan ja keittiöemännän mukaan 7-luokkalaisten kotitaloustunnille voisi sisällyttää kouluruokailu-projektin, jossa oppilaille kerrottaisiin lyhyesti kouluruokailusta ja sen ainutlaatuisuudesta Suomessa ja sen hyvistä puolista. Oppilaat voisivat päästää myös tutustumaan keittiön toimintaan, jossa heille esimerkiksi näytettäisiin kuinka paljon ruokaa heitetään päivittäin roskiin. Tämän tavoitteena olisi saada nuoret ymmärtämään oman osansa hävikin syntymisessä. Myös oppilaiden vanhemmat olisi hyvä saada tähän mukaan, vaikkapa vanhempainillan yhteydessä. Monilla vanhemmilla saattaa olla vuosien takaisia kokemuksia kouluruokailusta tai muuten vääristynyttä tietoa, joten olisi hyvä, jos vanhemmatkin saisivat päivitettyä tietoa kouluruokalan toiminnasta ja sen monipuolisesta tarjonnasta.

Myös aamunavaus on hyvä tilaisuus tavoittaa oppilaat ja hyvin suunniteltu aamunavaus on nuorta kiinnostava. Aamunavauksessa voidaan kertoa esimerkiksi ajankohtaisista ja tärkeistä asioista ja tapahtumista. Aamunavauksen pitäminen voitaisiin sisällyttää aikaisemmin ehdottamaamme kouluruokaprojektiin, jolloin oppilaat itse suunnittelisivat aamunavauksen sisällön. Myös erilaisten ruokalan teemaviikkojen ja tapahtumien mainostamiseen aamunavaus on mainio työkalu.

Hyväksi havaittu keino kouluruokailun imagon kohottamiseen on palautejärjestelmä. Tästä aiheesta on tehty opinnäytetyö, jossa todettiin palautejärjestelmä tarpeelliseksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi. Palautejärjestelmä lisää oppilaiden ja henkilökunnan välistä vuorovaikutusta ja se on hyvä keino saada palautetta käyttäjiltä ja tätä kautta kehittää ruokalan toimintaa. Palautejärjestelmä palvelee sekä oppilaiden, että koulun henkilökunnan etua ja auttaa kehittämään kouluruokailusta kaikkia miellyttävän kokemuksen.

Markkinoinnin pääpiirteet tiivistettynä:

- Markkinoinnin vastuuhenkilönä toimii vararehtori
- Kouluun perustetaan ruokaraati, jos sellaista ei ole
  - Vararehtori ja ruokaraati suunnittelevat markkinointia
- Ruokaraadin kanssa suunnitellaan aikataulu ja markkinoinnin tavoitteet
- Internetissä hyödynnetään Facebookin suosiota ja ohjataan nuoret kouluruokailu.fi-sivustolle
- Oppilaat osallistuvat ruokalan toimintaan
- Järjestetään vanhempainilta, jossa vanhemmat pääsevät tutustumaan ruokalan toimintaan ja heille tarjotaan koululounas
- Hyödynnetään aamunavausta markkinoinnissa
- Palautejärjestelmä ruokalaan
- Oppilaat saavat itse työstää mainoksia ja tietoiskuja kouluruokaan liittyvistä aiheista
- Tuodaan esille se kuinka paljon rahaa menee, jos käy jatkuvasti ostamassa välipalaa koulun ulkopuolelta
  - Julisteet koulun käytäville
- Kouluruuan ravintoarvojen esittäminen ja vertaaminen epäterveellisiin välipaloihin
  - Julisteet koulun käytäville

## 6 Johtopäätökset

Kouluruokailun imago on nuorten käyttäjien keskuudessa huono. Jo aikaisemmassa kouluruokailuun liittyvässä projektissa todettiin, että negatiiviset mielikuvat ovat juurtuneet vahvasti nuorten mieliin ja niitä on vaikeata muuttaa. Vaikka usein sanotaan, että ruoan laatua pitäisi parantaa ja ruokaan pitäisi käyttää enemmän rahaa, täytyy muistaa, että ruoan laatu muodostaa vain osan kouluruokailun imagosta. Tulisi ottaa huomioon myös ruokalan ulkonäkö ja sen houkuttelevuus, tila ja sen ympäristö tulisi olla viihtyisiä, jotta siellä halutaan viettää aikaa. Mielikuviin pystyy vaikuttamaan ja kouluruokailustakin voi markkinoinnin avulla tehdä entistä houkuttelevamman. Imagon parantaminen tulee kuitenkin olemaan pitkä ja työläs prosessi, jonka eteen tehdään jo nyt paljon töitä. Prosessin eteen viemiseksi tarvitaan kaikkien kouluruokailuun liittyvien sidosryhmien sitoutumista ja panostusta. Vanhempien tulisi muistaa, että heidän asenteensa kouluruokaa kohtaan heijastuu myös lapsen asenteisiin. Opettajien olisi hyvä käydä oppilaidensa kanssa syömässä koulussa; näin he näyttävät esimerkkiä ja meno kouluruokalassa ei pääse villiintymään. Kirjoittajat kannattavat ajatusta, että koululounas olisi ilmainen opettajille. Tämä lisäisi opettajien halukkuutta käydä koulussa syömässä. Myös median edustajien tulisi muistaa vastuunsa. Ainaiset negatiiviset uutiset kouluruokailusta eivät ainakaan paranna sen imagoa.

Opinnäytetyön tekemiseen meni noin vuosi, joka on pitkä aika. Työ haki muotoaan melko pitkään ja erilaisia valintoja pohdittiin välillä hieman liikaakin. Kouluruokailu aiheena oli molemmille tuttu, mutta markkinoinnista molemmilla oli vain perustiedot. Yhteisen ajan löytäminen oli välillä hankalaa ja tämä luonnollisesti hidasti prosessin etenemistä. Välillä oli myös motivaatioon liittyviä ongelmia, koska tuntui, että työ polki paikallaan. Tietoa ja ymmärrystä aiheesta saatiin runsaasti, mutta välillä sen muuttaminen kirjoitettuun muotoon oli hankalaa. Oppimista tapahtui kuitenkin koko prosessin ajan, varsinkin sen loppuvaiheessa, ja ammatillinen osaaminen kehittyi. Työ on vahvasti yhteydessä palveluiden kehittämiseen ja sen tuomasta tiedosta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa.

Kun työn menetelmät selkiintyivät kirjoittajille, alkoi työ saada runkoa ja kirjoittajat saivat uutta toivoa. Menetelmät selkenivät sen jälkeen kun toivottuihin kohdekouluihin oltiin oltu yhteydessä ja rehtoreilta oli saatu tyydyttävä vastaus. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen Espoon koulussa, oli aika löytää tähän työhön sopivat aineistonkeruumenetelmät. Kirjoittavat tutkiskelivat ja lukivat muita opinnäytetöitä samaan aiheeseen liittyen sekä lukuisat kirjat, joissa puhuttiin menetelmistä ja minkälaisiin töihin ne soveltuvat. Haastavaa oli kuitenkin löytää sopivat menetelmät, sillä tässä tutkimuksessa on kyse nuorista, jotka on todettu monissa teoksissa haasteelliseksi kohderyhmäksi ja että heidän kanssa tulisi olla kärsivällinen. Menetelmiksi valikoitui fokusryhmähaastattelu sekä havainnointi.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetty fokusryhmähaastattelu ei toiminut käytännössä aivan niin hyvin kuin odotettiin. Haastateltavat kuuluvat vaikeaan ikäryhmään ja heitä oli vaikeaa saada avautumaan ja puhumaan avoimesti. Fokusryhmähaastattelu ei suinkaan ole huono menetelmä, mutta sen suorittamiseen kannattaa varata runsaasti aikaa ja se täytyy suunnitella huolellisesti etukäteen. Kirjoittajien kokemattomuus näkyi haastattelun toteutuksessa ja ensimmäiseen haastatteluun oli varattu liian vähän aikaa. Kuitenkin haastattelujen avulla saatiin hyviä ja tarpeellisia ideoita ja ehdotuksia.

Tutkimuksen tulokset eivät olleet kovin yllättäviä. Ne enemmänkin vahvistivat käsityksiä, kuin toivat jotain uutta ja mullistavaa. Markkinointiehdotukset ovat kuitenkin käyttökelpoisia ja niiden toteuttaminen ei vaadi suuria ponnisteluja.

## Lähteet

- Alasuutari, P. Laadullinen tutkimus. 2003. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus
- Antinluoma, S. Guiland, A. 2009. Huomiota Suomalaisen kouluruokailun imagoon. Bolus 3/2009. Suomen ravitsemusterapeuttien yhdistys.
- Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 62. Helsinki: Yliopistopaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Englanninkielinen alkuteos: Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition. Suomentaja Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.
- GUSTO-Hankesuunnitelma 20.9.2006 (luettu 25.1.2010).
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lintukangas, S., Manninen, M., Mikkola-Montonen, A., Palojoki, P., Partanen & Partanen, R. 2007. Kouluruokailun käsikirja. Opetushallitus.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. 2. uudistettu painos. Helsinki: International MethelpKy.
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. tarkistettu painos. Helsinki: International MethelpKy.
- Miles, S. Consuming youth: consuming lifestyles. Teoksessa The Changing Consumer. Miles, S.; Anderson, A. & Meethan, K. 2002. London: Routledge.
- Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrangé K. 2003. Markkinointitutkimus. Porvoo: WSOY.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009, Kehittämistyön menetelmät Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Tietosykli.
- Mäkelä, J., Palojoki, P., Sillanpää, M. 2003. Ruisleivästä pestoon. Näkökulmia muuttuvaan ruokakulttuuriin. Helsinki: WSOY.
- Suutari, Minna 2005. Palvelut 2020 - Kohti palvelujen tulevaisuutta. Väliraportti. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Helsinki.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielmana maailmaan. Porvoo: WSOY.



Vilkka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2 uudistettu painos. Keuruu: Otava

Ziehe, T. 1991. Uusi Nuoriso. Tampere:Vastapaino.

#### Internet lähteet

Anneli Turja 2005. Nuoruus ja nuorisokulttuurit. [luettu 22.2.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,24588,24589,39827,39829,39878,39887>.

Erkkola Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. [Luettu 9.11.2010]. WWW-dokumentti saatavilla: [pdf-tiedosto].  
[http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf).

Havainnointi eli observointi 2010. [luettu 25.9.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetoyoe>.

Kouluruokailu Ruotsissa: Syö lautanen tyhjäksi - saat lettua.2010. [luettu 26.9.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.iltasanomat.fi/uutiset/ulkomaat/uutinen.asp?id=2022476>.

Kouluruoka maailmalla. [luettu 25.9.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/koulumaito/artikkelit/kouluruokaa\\_maailmalla.php](http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/koulumaito/artikkelit/kouluruokaa_maailmalla.php).

Kouluruokailu on osa opetussuunnitelmaa. 2007. Opetushallitus. [luettu 10.12.2008]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,1329,80303,50500,50497>.

Kouluruokailusta uudet ohjeet Ruotsissa. [luettu 25.9.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/koulumaito/artikkelit/kouluruokailusta\\_uudet\\_ohjeet\\_ruotsissa.php](http://www.maitojaterveys.fi/www/fi/koulumaito/artikkelit/kouluruokailusta_uudet_ohjeet_ruotsissa.php).

Kouluruokailu yläasteella 2003. 2004. Sosiaali- ja terveysministeriö. [luettu 3.12.2010]. WWW-dokumentti saatavilla: [pdf-tiedosto].  
<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2004/02/pr1075974689098/passthru.pdf>.

Kuluttajaneuvonta. 2010. [luettu 10.11.2010] WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/lapset/>.

Lasten lihavuus. 2006. Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri. [luettu 3.3.2010] WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.hus.fi/default.asp?path=1,32,818,1733,3727,7837>.

Lautasmalli. [luettu 4.10.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Ravitsemus/Miten\\_syoda/Lautasmalli](http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Ravitsemus/Miten_syoda/Lautasmalli).

Lavonen, J. & Meisalo, V. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Viitattu 19.1.2010  
[http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet\\_apulis](http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm#menet_apulis).

Muikku-Werner & Savolainen, 1999. [luettu 22.2.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://internetix.fi/opinnot/opintojaksot/8kieletkirjallisuus/pragmatiikka/monikult.html>.

Niiranen & Nupponen. Kulttuuri. [luettu 22.2.2010]. WWW-dokumentti saatavilla: (luettu  
<http://cc.joensuu.fi/~anuppone/kulttuurietu/index.html>.

Nuorisokulttuurit, 2 ov. Nuoret,koulu ja uudet oppimisympäristöt. [luettu 10.11.2010]. WWW-dokumentti saatavilla: [http://www.mamk.fi/kny/virtamk/nuorisokulttuurit/2\\_2.html](http://www.mamk.fi/kny/virtamk/nuorisokulttuurit/2_2.html).

Nuoret ja koulu. [luettu 10.11.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.mamk.fi/kny/virtamk/nuorisokulttuurit/2\\_2\\_2.html](http://www.mamk.fi/kny/virtamk/nuorisokulttuurit/2_2_2.html).

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. [luettu 20.11.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>.

Samovar, Porter & McDanielin 2009. Communication between cultures. 7 painos. [luettu 22.2.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://books.google.fi/books?id=fxmSZD9gftkC&printsec=frontcover&dq=Communication+between+cultures&source=bl&ots=\\_tynh9Bjzr&sig=Vk4-DI7ZUPlugpAcm8ZfP8Nle14&hl=fi&ei=7GqCS7\\_WO8r-sQbJitDZBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CA4Q6AEwAA#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.fi/books?id=fxmSZD9gftkC&printsec=frontcover&dq=Communication+between+cultures&source=bl&ots=_tynh9Bjzr&sig=Vk4-DI7ZUPlugpAcm8ZfP8Nle14&hl=fi&ei=7GqCS7_WO8r-sQbJitDZBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CA4Q6AEwAA#v=onepage&q=&f=false).

Skolmatens historia. [luettu 25.9.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.skolmatensvanner.se/skolmatens\\_historia.php](http://www.skolmatensvanner.se/skolmatens_historia.php).

SWOT-analyysi, 2009. [luettu 20.11.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>.

Lautasmallit. 2008. [luettu 4.10.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.tiesydameen.fi/lautasmallit?gclid=CL\\_iwsuWuaQCFYEz3godr2bKyg](http://www.tiesydameen.fi/lautasmallit?gclid=CL_iwsuWuaQCFYEz3godr2bKyg).

Lautasmalli. 2010. [luettu 4.10.2010]. WWW-dokumentti saatavilla:  
[http://www.wellou.fi/yleinen/?p=yleinen\\_lautasmalli](http://www.wellou.fi/yleinen/?p=yleinen_lautasmalli).

## Kuviot

Kuvio 1: Ruokaraati .....	10
Kuvio 2: SWOT-analyysi kouluruokailusta .....	12
Kuvio 3: Kouluruokailun sidosryhmät .....	19

Kuvat

Kuvio 1: Ruokaraati .....	10
Kuvio 2: SWOT-analyysi kouluruokailusta .....	12
Kuvio 3: Kouluruokailun sidosryhmät .....	19

## Liitteet

### Litterointi

Helsingiläinen yläaste 27.4.2010

Paikalla: Alexandra, Jouni, sekä 7 oppilasta (3 tyttöä ja 4 poikaa) seitsemänneltä luokalta.

Oppilaat olivat juuri käyneet syömässä. Ruokana oli hernekeittoa. Kaikki oppilaat tykkäsivät hernekeitosta, kahden mielestä se on koulun parasta ruokaa.

Kuinka usein käytte syömässä koulussa:

”Kerran viikossa”

”Joka päivä”

Jos oppilaat eivät käy syömässä kouluruokaa, käyvät he läheisessä Alepassa, R-kioskillä tai koulun kanttiinissa. Yleensä he ostavat jotakin ”hyvää” ja makeaa. Myös köksän tunnilla sai hyvää syötävää. Yhden oppilaan mukaan kauppaan meni rahaa kerralla maksimissaan 4 euroa. Hän sanoi ostavansa mässä itselle ja kavereille. Koulussa on limuautomaatti, josta he ostavat välillä limua.

Lempiruokia kysyttäessä mainittiin makaronilaatikko, chili con carne ja kalapuikot olivat ennen hyviä. Tortilloja toivottiin useammin. Ruuan laatu oli suurin syy jättää syömättä, mutta yksi sanoi että aina ei ehdi. Salaatitkaan eivät ole kovin hyviä.

Teemaviikkoja on ollut, mutta ne eivät ole olleet oppilaiden mieleen.

Oppilaat käyvät päivittäin katsomassa ruokalistasta mitä ruokaa on tarjolla. Ruokalista sijaitsee ruokalan oven edessä. Välillä he kysyvät kavereilta mitä ruokaa on tarjolla.

Oppilaat sanoivat jaksavansa hyvin, vaikka eivät käy syömässä.

Yksi oppilas sanoi että ala-asteella oli aina hyvää ruokaa.

Oppilaat eivät olleet kuulleet ”kouluruoka.fi”-sivuista. He eivät olleet kovin innostuneita kyseisistä sivuista, mutta saataisivat käydä vilkaisemassa. Ruokalistoja he eivät käy lukemassa netistä. Suosituin sivusto oli yhden mielestä Facebook. Kahdella oppilaista ei ollut profiilia Facebookissa. Myös YouTube mainittiin. Irc oli yhden mielestä ”vanha”. Twitteristä jotkut eivät olleet kuulleetkaan.

Kaikki oppilaat sanoivat lukevansa lehtiä. Joskus Ilta-lehteä ja joskus Metroa. Yksi luki välillä Futaria.

Ruokaraati sai vaisua kannatusta. Jonkin verran oli halua vaikuttaa ruokalistoihin ja keittiön toimintaan.

Espoolainen yläaste 3.3.2010 klo 11.00

Paikalla: Alexandra, Jouni, sekä ruokaraati eli opettaja, keittiömäntä, terveydenhoitaja ja kaksi oppilasta jokaiselta luokkatasolta.

Mitä mieltä olette kouluruokailusta?

9 lk poika sanoo kouluruokailun olevan erittäin hyvä asia. Se on ilmaista ruokaa, hyvälaatuista ja tosi hyvää. 7 lk poika sanoo aina syövänsä kouluruokaa, mutta jotkut kaverit lähtevät läheiseen Mäkkäriin (McDonalds) tai kauppaan.

Opettajan arvion mukaan oppilaista joka kolmas jättää ruokailun väliin. Oppilaiden mukaan possupadalla on huono maku, vaikka se ei todellisuudessa edes ole mitenkään pahaa. Päivinä jolloin tarjolla oli possupataa, useampi oppilas sanoi jättävänsä kouluruuan väliin. He olivat sitä mieltä, että possupataa oli liian usein ja se oli vain nimetty erilailla.

Keittiömäntä sanoo, että jos ruokana on tortilloita, niin ruokailijamäärä on sata prosenttinen. Kahdeksas luokkalainen tyttö sanoo, että hän ei juuri syö kouluruokaa, vaikka se on ihan hyvää. Ruokailuhetki menee usein kavereiden kanssa jutteluksi, jolloin ruokaa tulee vain maistettua ja sitten sen heittää pois. ”Kaveriporukassa on vain niin helppoa jättää syömättä.”

Onko koulussa tarjolla välipalaa?

Koulussa on suosittu välipalamyynti kello yhdeltä. Se auttaa jaksamaan, jos ei syö lämmintä ruokaa. Opettajan mielestä välipalatarjonta oli vähän liiankin hyvä ja hän pelkäsi että nuorten ruokailu painoittuu siihen.

Onko lautasmalli tuttu?

Lautasmalli oli kaikille oppilaille tuttu, koska sitä opetetaan varsinkin seiskaluokalla. Oppilaat eivät kuitenkaan syö sen mukaan. Tytöt vastasivat että salaatti jää pois.

Opettaja oli sitä mieltä, että suomalaisia perusruokia, kuten kaalilaatikkoa ja kalakeittoa pitäisi olla, jotta oppilaat maistaisivat niitä ja oppisivat syömään niitä. Jos ne jätetään sen takia pois, että niiden menekki on vähäinen, niin jatkossa ruokalistalla on ainoastaan lihapullia ja ruskeaa kastiketta, jota jo nyt on oppilaiden mielestä liian usein.

Yhdeksäsluokkalainen poika totesi, että kun tehdään suurelle joukolle ruokaa, niin laatu kärsii. Hän oli kuitenkin tyytyväinen, että kaikille riittää ruokaa. Opettajan mielestä nuorille pitäisi antaa asennekasvatusta tyyliin, ”sen syöt, mitä otat.” Kaikki olivat sitä mieltä, että vanhempien ruokailutottumukset vaikuttavat siihen, mitä nuori syö koulussa. Jos kotona tehdään monipuolista ja vaihtelevaa ruokaa, niin todennäköisesti nuori syö helpommin myös koulussa erilaisia ruokia.

Opettaja ihmetteli, kuinka nuorilla on varaa käydä melkein joka päivä hampurilaisella. Toisaalta hän sanoi, että Tapiolan koulussa on parempiosaisia lapsia, joilla on varaa ostaa ruokaa. Esimerkkinä hän kertoi löytäneensä koulun käytävältä kukkaron jossa oli 70 euroa. Hän ihmetteli, että kukaan ei tullut kyselemään sen perään. 7 luokkalainen poika sanoi, että ei se ole mikään ihme, koska joidenkin kuukausiraha on satasen luokkaa.

Onko koulussa palautelaatikkoa tai palautejärjestelmää?

Koulussa on toiveruokapäivä, johon ruokaraati esittää toiveitaan. Myös ruokalassa on palautelaatikko, johon voi jättää ehdotuksia. Osa oppilaista ei kuitenkaan ollut tietoisia palautelaatikosta. Edellisenä toiveruokapäivänä tarjottiin uuniperunoita kinkkutäytteellä ja fetasalaattia. Uuniperunat ja pastasalaatit saivat kannatusta.

Suurin osa opettajista syö koulun ruokalassa, vaikka osa onkin alkanut käymään läheisessä kulttuurikeskuksessa. Tämä on tapahtunut sen jälkeen, kun ruoka tuli eri tavalla maksulliseksi. Koska ruokalassa käy vähemmän opettajia, on siellä meno villiintynyt. Opettajan mukaan ruokalasta on tullut enemmän hengailupaikka.

Yhdeksäsluokkalaisen pojan mielestä kouluruokailua alettaisiin arvostamaan kun se lopetettaisiin kahdeksi viikoksi. Terveystenhoitaja toivoi kouluruokailun pysyvän ilmaisena. Hän kuitenkin totesi, että valitettavasti se on niin että siitä mistä maksaa, sitä arvostaa.

Kun oppilailta kysyttiin, haluaisivatko he lukea kouluruokailusta netistä, he alkoivat nauramaan. Heidän mielestään kukaan ei menisi kouluruoka.fi sivustolle.

Miten kouluruokaa voisi markkinoida?

Oppilaiden mielestä ruuan kalorimääriä ei kannata tuoda esille, koska moni tuijottaa vain kaloreita. Jos jossain ruuassa on paljon kaloreita, saatetaan se jättää syömättä, vaikka siinä olisi paljon muita ravintoaineita. 7 lk poika sanoi, että monet mieltävät kalorit pahaksi. Jotkut ajattelevat, että kun syö yhden kalorin, niin lihoaa. Myös henkilökunta oli sitä mieltä, että nuorille ei pitäisi puhua kaloreista.

Opettajan mielestä yläasteen oppilaat tavoittaisi parhaiten seiskaluokan kotitaloustunnilla. Sinne voisi tehdä jonkinlaisen projektin, joka liittyisi kouluruokaan. Se voisi olla esimerkiksi ruokalistan suunnittelua, keittiömännän haastattelu tai jokin toiminnallinen juttu. Julisteet tyrmättiin täysin, ne kuulemma vain rei'itettäisiin. Kotitalousryhmä voisi käydä tutustumassa koulun keittiön toimintaan, ja oppilaille esimerkiksi näytettäisiin kuinka paljon ruokaa heitetään päivittäin roskeen. Oppilaat voisivat myös haastatella toisia oppilaita ja kysellä näiden ruokamieltymyksiä.

Kahdeksäsluokkalainen tyttö sanoi, että koulun ruokalassa työskentely voi olla myös negatiivinen kokemus. Hän muistaa siitä vain astioiden pesun ja ison sammion, jossa makkarakeitto tehtiin.

Opettaja ehdotti, että voisi tehdä vertailua siitä, kuinka paljon säästää rahaa viikon aikana, kun syö joka päivä koulussa, eikä Mäkkärissä.